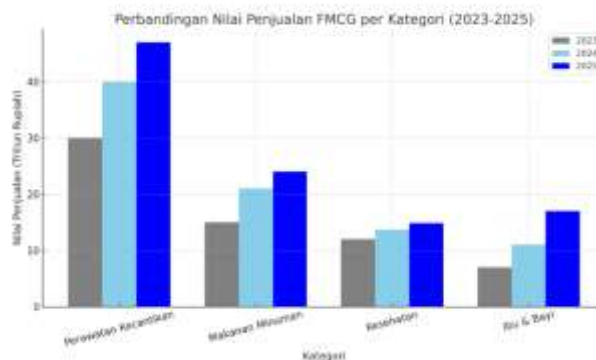


BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan diri (*beauty and personal care*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir khususnya pada segmen produk *skincare*. Fenomena umum yang terlihat adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari, sehingga sunscreen menjadi kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit. Berdasarkan data dari (Nose Herbal Indo, 2025) menunjukkan bahwa pendapatan dari produk *skincare sunscreen* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai \$157,5 juta dengan pasar *skincare* berbahan alami di Indonesia di proyeksikan tumbuh besar 6,84% per tahun.



(Sumber: Compas.co.id)

Gambar 1. 1 Perbandingan Nilai Penjualan FMCG Periode (2023-2025)

Berdasarkan data tersebut, dari tahun 2023 hingga 2025, nilai penjualan FMCG pada semua kategori menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dengan kategori Perawatan Kecantikan mengalami pertumbuhan tercepat. Hal ini menunjukkan peningkatan kebutuhan dan kesadaran konsumen, yang mendorong perkembangan industri FMCG secara keseluruhan terutama pada kategori perawatan kecantikan.

Sunscreen atau juga dikenal dengan tabir surya merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek sinar UV matahari

yang mengakibatkan rusaknya kulit. *Sunscreen* dianggap sangat penting dan wajib untuk dipakai karena fungsinya. Hal ini menjadikan permintaan konsumen pada produk *sunscreen* meningkat. Dengan adanya hal tersebut membuat persaingan pada industri kecantikan semakin banyak dan menyebabkan para produsen di dunia kecantikan berkompetisi untuk mengembangkan strategi bisnis untuk dapat mengembangkan dan berinovasi pada produknya agar tetap bertahan bersaing dengan pesaing bisnis lainnya (Laili, Hariasih, & Sari, 2024).

Tingkat kesadaran masyarakat Jakarta akan pentingnya perawatan kulit cenderung lebih tinggi, didukung oleh akses informasi yang mudah dan paparan terhadap tren global. Salah satu produk *sunscreen* yang mendapatkan perhatian signifikan di pasar adalah Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel*. Kandungan seperti niacinamide, green tea, royal jelly, dan aloe vera tidak hanya melindungi dari sinar UV, tetapi juga menenangkan dan mencerahkan kulit. Harga yang terjangkau, sekitar Rp30.000–Rp65.000, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di wilayah perkotaan yang mencari produk berkualitas dengan harga bersaing. Selain kualitas produk, strategi pemasaran melalui *brand ambassador*, *viral marketing*, dan penggunaan *influencer* terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan usia muda (Via Aldina Auva & Nirawati, 2024).

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 25 responden di wilayah DKI Jakarta menunjukkan bahwa 90% pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Sebagian besar orang yang menjawab menilai kualitas produk ini sangat baik 52% dan baik 40%, menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan kualitas produk. Dalam hal pemasaran, sebagian besar responden 92% mengetahui tentang produk melalui *brand ambassador* atau media sosial. Selain hal itu, 64% dari responden mengatakan bahwa mereka sering membeli produk karena banyaknya interaksi yang muncul di berbagai platform media sosial mengilustrasikan betapa pentingnya *viral marketing* dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan adanya persepsi harga dalam mendukung keputusan pembelian produk *sunscreen* ini sangat terjangkau.

Seiring dengan tren masyarakat yang semakin memperhatikan kesehatan kulit dan mendukung produk lokal, Azarine berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu merek *sunscreen* terpopuler di kalangan konsumen Indonesia. *Sunscreen* Azarine memberikan pilihan kandungan SPF mulai dari SPF 35 PA+++, SPF 45 PA +++, dan SPF 50 PA +++ yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek sinar UV yang berbahaya. Berikut gambar 2.1 ini merupakan contoh produk Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel*.



(Sumber: azarinecosmetic.com)

Gambar 1. 2 Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel

Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel* menjadi populer karena strategi pemasaran yang digunakan. Selebriti atau *influencer* kecantikan terkenal adalah contoh orang-orang yang memiliki pengaruh pada target pasar merek ini. Selain itu, Azarine berusaha menjaga persepsi kualitas produknya melalui ulasan dan testimoni yang positif. Bisnis *viral* juga sering dimanfaatkan, dimana konten terkait produk seringkali menjadi perbincangan hangat di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Hal ini dapat memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Konsumen di Jakarta sangat memperhatikan aspek harga, karena ada banyak pilihan produk sejenis dengan harga yang beragam.

Konsumen memilih produk *sunscreen* tersebut dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti dimulai dari mengidentifikasi kondisi kulit wajahnya yang akan disesuaikan dengan kandungan yang ada dalam produk *sunscreen* dan berakhir pada pembelian. Dengan berbagai pilihan produk *sunscreen* yang ditawarkan pasar, konsumen akan memilih ketetapan pembelian dari pertimbangan berbagai aspek yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk *sunscreen*. Di Indonesia, banyak merek lokal yang bersaing untuk menarik konsumen membeli produk dengan menawarkan produk *sunscreen* yang memiliki berbagai manfaat dan keunggulan. Oleh karena itu, banyak faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta, termasuk penggunaan brand ambassador, persepsi kualitas produk, efektivitas *viral marketing*, dan strategi penetapan harga. Dikutip dari markethac.id berikut data *market share sunscreen* brand lokal dan internasional di Indonesia periode Maret-Mei 2025, dapat dilihat pada gambar 1.3.



(Sumber: markethac.id)

Gambar 1. 3 *Market Share Sunscreen Brand Lokal dan Internasional*

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa *sunscreen* lokal Wardah dan Azarine menempati posisi teratas dengan hasil yang sangat tipis, hal tersebut

menunjukkan persaingan brand yang sangat ketat. Wardah lebih unggul (7,55%) sedangkan Azarine dengan nilai 7,38% jauh melampaui *brand* lain seperti Facetology dan Skintific. Data tersebut berdasarkan nilai penjualan melalui beberapa *market place online* seperti Shoope, Tokopedia, TiktokShop, dan Lazada.

Meskipun Azarine menggunakan strategi pemasaran digital seperti *brand ambassador* dan *viral marketing* untuk meningkatkan exposure di media sosial, itu saja belum cukup mencapai pangsa pasar yang lebih dari Wardah yang bergantung pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan tanpa promosi *viral* yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan empiris bahwa popularitas digital tidak selalu berbanding lurus dengan dominasi pasar. Akibatnya, strategi pemasaran digital yang efektif terhadap keputusan pembelian harus dianalisis lebih mendalam untuk memahami elemen yang memengaruhi preferensi dan kesetiaan pelanggan di industri *sunscreen* lokal

Azarine merupakan brand lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen dan produk lainnya. Azarine selalu menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern saat ini, terutama bagi wanita yang melakukan banyak aktivitas diluar ruangan. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan *sunscreen* menjadi produk yang banyak digemari. Azarine merupakan salah satu brand *sunscreen* yang cukup populer karena sebagian besar mahasiswa pernah membeli *sunscreen* Azarine. Banyak aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk *sunscreen* (Lestari & Cahya, 2023).

Meskipun Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel* telah menjadi populer dan diterima baik di pasar. Namun, bisnis *skincare* menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin sengit. Namun, tidak semua strategi pemasaran perusahaan dapat mengubah preferensi konsumen menjadi keputusan pembelian nyata. Ada perbedaan antara harapan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui

strategi tersebut dengan kenyataan di industri, dimana banyak faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah konsumen yaitu membeli produk atau menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Cahaya, Narwastu, & Winarti, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi rangkaian pilihannya. Hal ini sering dikaitkan dengan ketertarikan konsumen yang akan dapatkan. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang akan dilihat dari ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Brand ambassador memiliki peran penting dan mempengaruhi preferensi konsumen karna dengan adanya *brand ambassador* kelompok afinitas yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat menjadi *trendsetter* pada produk yang dijual perusahaan. Menurut Lestari & Cahya, (2023) membuktikan bahwa *brand amabassador* berdampak terhadap ketetapan dalam pembelian. *Brand ambassador* ialah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh industri untuk mempengaruhi konsumen agar memilih dan tetap memakai produk mereka. *Brand Ambassador* dari *sunscreen* Azarine ini adalah Prilly Latuconsina yang merupakan artis di Indonesia ternama dan terpercaya adalah aset yang tak tergantikan. Merek telah muncul sebagai sumber kekayaan terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Jika suatu merek sudah memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut sangat tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan

perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk tersebut atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen (Sari, 2021).

Alat komunikasi pemasaran kini berkembang menjadi sebuah tren yang memungkinkan pemasar untuk merancang dan mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran yang kuat namun tetap efektif dan tetap terjangkau. Salah satunya dengan penggunaan *viral marketing*. Definisi *viral marketing* artinya suatu kondisi yang menyebabkan para konsumen menyebarkan pemasaran produk, dimana berawal dari sebuah pesan marketing yang dikirim oleh pemasar sehingga menimbulkan konsep *word-of-mouth* yang dilakukan para konsumen di dunia maya. Pertumbuhan media sosial berkontribusi pada efektivitas *viral marketing* (Rinandiyana et al., 2022). Menurut (Rimbahari et al., 2023) *viral marketing* adalah keadaan yang sedang hangat diperbincangkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam sebuah strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud oleh pemasar akan lebih mudah tersebar luaskan dengan waktu yang sangat singkat. Pemasar juga dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial khususnya Tiktok untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan dalam berbisnis.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian menurut (Fauziah et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. harga tidak hanya menentukan nilai produk di mata konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas dan *brand image*. Dalam konteks ini *sunscreen* Azarine, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Azarine menawarkan berbagai produk *sunscreen* dengan harga yang kompetitif. Azarine dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan menerapkan harga yang

tepat dan strategi promosi yang efektif, Azarine dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat ketidakkonsistenan hasil antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada hubungan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menurut Agustina et al., (2023) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ula Ananta Fauzi et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat ketidakkonsistenan hasil pada hubungan variabel antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fajriyah & Karnowati, 2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan dalam penelitian yang sudah dilakukan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang harus dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan kepada perusahaan terutama bagi marketing dalam mengambil keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan. Penulisan skripsi ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran, dan pengembangan karya tulis ilmiah.

Menurut (Syaparuddin, 2021), dalam perspektif Islam, seseorang yang membuat produk harus memasarkan produknya dengan baik dan juga jujur. Kegiatan memasarkan produk harus berdasarkan prinsip Islam, untuk beribadah dan untuk kesejahteraan bersama. Penyebaran informasi adalah bagian dari proses pemasaran. Menyebarkan informasi yang baik juga berarti bertindak jujur, bertanggung jawab atas apa yang dikatakan, dan menghindari fitnah yang dapat menyebabkan konflik atau kerusakan. Hal ini didasarkan dalam Firman Allah SWT. pada (QS. Al-Hujarat (49):6) sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
لُدْمِينَ ٦

”Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujarat (49):6)

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an (2019), dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah SWT. memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam, harus dilakukan dengan teliti dan sesuai dengan syariat, agar konsumen tidak menjadi terlalu konsumtif yang berlebihan (israf) dalam membeli suatu barang, konsumen harus tahu apa yang mereka butuhkan. Sangat penting bagi pembeli untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli halal dan thayyib. Halal tidak hanya ditentukan oleh bahan yang terkandung di dalamnya, tetapi juga oleh proses pengolahan dan teknik yang digunakan untuk memperolehnya, yang juga mencakup kehalalan proses transaksi. Konsumen juga harus mempertimbangkan manfaat produk tersebut, apakah itu bermanfaat atau berbahaya. Aspek harga juga menjadi pertimbangan penting, jangan memaksakan diri untuk membeli sesuatu yang lebih mahal daripada kemampuan Anda, karena itu akan menjadi pemborosan atau utang. Allah SWT berfirman (QS. Al-Isra (17):26-27).

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ٢٦
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

*“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”
“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra (17):26-27).*

Profesor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002), menjelaskan bahwa, dalam ayat tersebut melarang perilaku boros dalam mengelola harta. Pemborosan diartikan sebagai membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu dan tidak bermanfaat. Perilaku tersebut disamakan dengan sifat setan yang selalu ingar kepada Tuhan-Nya. Oleh karena itu, orang boros dianggap saudara setan karena memiliki sifat yang sama, yaitu tidak bijaksana dalam menggunakan harta dan jauh dari ketaatan kepada Allah.

Dari ayat di atas bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal berarti tidak hanya dari segi bahan yang terkandung, tetapi juga dari segi pengolahan dan metode yang digunakan untuk memperolehnya. Dengan hati yang bersih akan mendorong seseorang untuk memilah yang halal dan baik, dari segi zat, manfaat, proses maupun cara memperolehnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel di Dki Jakarta).**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta?

5. Apakah *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta?
6. Bagaimana *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta di Tinjau dari Sudut Pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel* di DKI Jakarta di Tinjau dari Sudut Pandang Islam.

1. 4 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, dapat menyajikan informasi mengenai *antara brand ambassador*, kualitas produk, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine Hydrashoote *Sunscreen Gel*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Perusahaan dari Azarine di dalam menentukan *brand ambassador*, kualitas produk, *viral marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari produk azarine hydrasoothe *sunscreen gel*.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan tentang *brand ambassador*, kualitas produk, *viral marketing*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang didapatkan dan memperluas pemahaman dan ilmu pengetahuan dan serta mengimplementasikan teori ilmu yang telah diperoleh dari perguruan tinggi.