

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Viral Syariah dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Mazaara Tulungagung)” yang ditulis oleh Chindy Fatika Nur Aini, NIM 12405183417. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M. E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya persaingan bisnis antar pelaku usaha. Semakin banyaknya pesaing dan semakin mudahnya pelanggan mengetahui produk-produk baru di media sosial memungkinkan pelanggan berpindah dari satu toko ke toko lain. Sehingga Toko Mazaara Tulungagung dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan pemasarannya. Perusahaan sangat tergantung oleh internet dan media sosial, orang akan melakukan berniat atau memutuskan keputusan pembelian melalui media sosial saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening pada Toko Mazaara Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melakukan uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mengintervening hubungan antara kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh signifikan.

Toko Mazaara Tulungagung harus lebih konsisten dalam meningkatkan kualitas produk, pemasaran viral dan *endorser*, hal itu dapat dilakukan dengan melakukan pengendalian bahan dan produk, mengikuti trend fashion yang ada, menciptakan desain produk dan konten yang lebih menarik, memposting konten secara rutin, melakukan *briefing endorser*, dan memberikan informasi-informasi terbru mengenai produk Mazaara. Dengan begitu kesadaran merek produk Mazaara akan terbentuk sehingga produk Mazaara menjadi alternatif pilihan pelanggan saat memutuskan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, pemasaran viral, endorser, kesadaran merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Product Quality, Sharia Viral Marketing and Endorsement on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable (Study at Mazaara Tulungagung Stores)" written by Chindy Fatika Nur Aini, NIM 12405183417. Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Rokhmat Subagyo, M.E.I.

This research is motivated by the growing development of technology and increasing business competition between business actors. The more competitors and the easier it is for customers to find out about new products on social media, this allows customers to move from one store to another. So that the Mazaara Tulungagung Store is required to pay more attention to product quality and marketing. Companies are very dependent on the internet and social media, people will intend or decide on purchasing decisions through social media today. This research was conducted to determine the effect of product quality, viral marketing and endorsers on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable at the Mazaara Tulungagung Store..

The method used in this study is a quantitative approach to the type of associative research. Sampling using accidental sampling with a total sample of 100 respondents. Data obtained from distributing questionnaires to respondents were analyzed using SmartPLS 3.0 by testing the outer model, inner model, and testing the hypothesis.

Based on the results of the research conducted, it can be concluded that product quality, viral marketing and endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the results of this study also show that brand awareness of purchasing decisions intervenes in the relationship between product quality, viral marketing and endorsers on purchasing decisions with a significant influence.

The Mazaara Tulungagung store must be more consistent in improving product quality, viral marketing and endorsers. This can be done by controlling materials and products, following existing fashion trends, creating more attractive product designs and content, posting content regularly, conducting endorser briefings, and provide the latest information about Mazaara products. In this way, brand awareness of Mazaara products will be formed so that Mazaara products become an alternative choice for customers when making a purchase decision.

Keywords: product quality, viral marketing, endorsers, brand awareness and purchasing decisions