

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MS GLOW PADA MAHASISWA  
UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**WINDY YUSMIDAH FUTRI HARAHAP**

**NIM. 11870121993**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU PEKANBARU  
1443 H/2022 M**

**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI *SOCIAL MEDIA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MS GLOW PADA MAHASISWA  
UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**

*Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

**WINDY YUSMIDAH FUTRI HARAHAHAP**

**NIM. 11870121993**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU PEKANBARU  
1443 H/2022 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WINDY YUSMIDAH FUTRI HARAHAP  
 NIM : 11870121993  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU.  
 TANGGAL UJIAN : 13 APRIL 2022

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING

Muklis, SE, MM  
 NIP. 19861126 201503 1004

Mengetahui :

DEKAN  
 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI  
 SI MANAJEMEN

Astuti Meflinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WINDY YUSMIDAH FUTRI HARAHAP  
 NIM : 11870121993  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN  
 KOMUNIKASI PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI  
*SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA  
 MAHASISWA UIN SUSKA RIAU.  
 TANGGAL UJIAN : 13 APRIL 2022

Disetujui Oleh :

KETUA PENGUJI

  
ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIK. 197205132507012018

Mengetahui :

PENGUJI I



RACHMADI, SE, MM  
NIP. 130 717 111

PENGUJI II



NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
NIP. 178303242015032003



Tempiran Surat :

Nomor : 24 Mei 2022

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Windy Yusmidah Putri Harahap  
 : 11870121993  
 : Dumai, 04 November 2000  
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 : S1 Manajemen  
 : **Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa UIN SUSKA.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah saya sebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Skripsi saya ini. Saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Menikikan Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Mei 2022  
 Yang membuat pernyataan,



Windy Yusmidah Putri Harahap  
 NIM. 11870121993

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 2. Dilarang mengutip hanya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta Dilindungi Undang-undang  
 Penebar/Tempat  
 Penerbitan  
 dan  
 Distribusi  
 Resmi  
 Sanksi  
 Pidana  
 Dituntut  
 Hingga  
 5 (Lima) Tahun  
 Penjara  
 dan/atau  
 Denda  
 Hingga  
 Rp. 50.000.000  
 (Lima Puluh  
 Juta)  
 Pasal 17  
 Undang-undang  
 No. 19  
 Tahun 2002  
 tentang  
 Hak Cipta



**ABSTRAK**

**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (*VIRAL MARKETING*) DI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

Oleh :

**WINDY YUSMIDAH FUTRI HARAHAP**

**NIM : 11870121993**

*Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU dimasa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Marketing Influencer (X1), Viral Marketing (X2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU dimasa pandemi, baik secara parsial maupun simultan. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa/I UIN SUSKA RIAU. Motode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Marketing Influencer dan Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,376, hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing influencer dan viral marketing secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh varibel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata kunci : *Marketing Influencer*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian.**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta karunia- Nya yang tak ternilai dan tak terhitung kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Uin Suska Riau”** di tepat pada waktunya. Shalawat serta salam penulis berikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan terbaik bagi umat manusia.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, materi dan sebagainya. Maka perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Marahuddin Harahap dan Emi Siregar sebagai Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan support dan do'a kepada putri tersayang.
2. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau beserta para jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN Suska Riau.



3. Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Mukhlis, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang memberikan masukan dan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian Skripsi ini.

6. Abang (Andi), adik (Ilham) yang terbaik dan sebagai pelengkap kebahagiaan penulis.

7. Puput, Erina, dan Ica sebagai sahabat yang telah mendengarkan keluh kesah penulis dalam hidup ini.

8. Zurya, acas, zakli sebagai Bestiee sejak sekolah dasar.

9. Delfira sebagai bestie yang bersedia menemani penulis dalam hal pergi bimbingan, dan nongkie thanks Idel.

10. Ika, Meissy, Ringga, Putri, Cindi dan Desi sebagai bestiee dalam menyelesaikan 4 tahun kuliah.

11. Rekan-rekan Manajemen A dan Pemasaran B, terima kasih dan semoga sehat selalu.

12. Kim Taehyung, Kim seok jin, dan member BTS lainnya yang menghibur penulis dalam kurun waktu yang sama sembari menyelesaikan skripsi ini.

13. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang dalam penyelesaian tanggung jawab skripsi, walaupun banyak godaan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menerjang agar bermalasan, akhirnya selesai dengan target yang diinginkan.

Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai pembelajaran bagi penulis kedepannya. Terima kasih.

Pekanbaru, April 2022

Windy Yusmidah Fitri Harahap  
NIM. 11870121993



UIN SUSKA RIAU



**DAFTAR ISI**

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK .....	<b>i</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>ii</b>
DAFTAR ISI.....	<b>v</b>
DAFTAR TABEL.....	<b>ix</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasara .....	10
2.1.3. Fungsi Pemasaran .....	11
2.2. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.3. Keputusan Pembelian .....	17
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.3.2. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.4. <i>Marketing Influencer</i> .....	20



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1	Pengertian <i>Marketing Influencer</i> .....	20
2.4.2	<i>Marketing Influencer</i> Sebagai Proses Pengelolaan Informasi Dan Presepsi Konsumen.....	22
2.4.3	Indikator <i>Marketing Influencer</i> .....	22
2.4.4	Hubungan <i>Marketing Influencer</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	23
2.5.	Komunikasi Pemasaran.....	24
2.5.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	24
2.5.2	Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.....	25
2.5.3	<i>Viral marketing</i> .....	26
2.5.4	Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	27
2.5.5	Hubungan <i>Viral Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.6.	Pandangan Islam Terkait Kontruk Yang Di Teliti.....	29
2.6.1	Pandangan Islam Mengenai Jual Beli .....	29
2.6.2	Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian .....	30
2.7.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.8.	Kerangka Pemikiran .....	37
2.9.	Konsep Operasional Variabel .....	38
2.10.	Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>41</b>
1.	Lokasi Penelitian.....	41
2.	Jenis Dan Sumber Data.....	41
3.	Populasi Dan Sampel Penelitian .....	41
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	41
3.3.2.	Sampel Penelitian .....	42
4.	Skala Pengumpulan Data .....	43
5.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1.	Kuesioner .....	44
3.5.2.	Studi Pustaka.....	45
6.	Uji Instrumen Penelitian .....	45



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1.	Uji Validitas.....	45
3.6.2.	Uji Rehabilitas .....	46
7.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1.	Uji Normalitas.....	47
3.7.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.7.3.	Uji Multikoloneritas.....	48
8.	Pengujian Hipotesis .....	48
3.8.1.	Uji Regresi Linear Berganda .....	48
3.8.2.	Uji Parsial (Uji-t) .....	49
3.8.3.	Uji Simultan (Uji-F).....	50
3.8.4.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>51</b>
4.1.	SEJARAH SINGKAT BERDIRINYA PERUSAHAAN PERUSAHAAN .....	51
4.2.	Visi Dan Misi Perusahaan.....	52
4.2.1.	Visi Perusahaan.....	52
4.2.2.	Misi Perusahaan .....	52
4.3.	Produk Unggulan Ms Glow .....	53
4.3.1.	Skincare .....	53
4.3.2.	Body Care .....	55
4.3.3.	Cosmetic .....	55
4.3.4.	Klinik Aesthetic .....	55
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
1.	Karakteristik Responden.....	56
5.1.1.	Jenis Kelamin Responden.....	56
5.1.2.	Umur Responden .....	57
2.	Analisis Deskriptif .....	58


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1.	Variabel <i>Marketing Influencer</i> .....	58
5.2.2.	Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	60
5.2.3.	Variabel Keputusan Pembelian.....	62
3.	Uji Instrumeen Penelitian .....	64
5.3.1.	Uji Validitas.....	64
5.3.2.	Uji Reliabelitas .....	67
4.	Uji Asumsi Klasik.....	68
5.4.1.	Uji Normalitas.....	68
5.4.2.	Uji Heterokedastisitas .....	70
5.4.3.	Uji Multikolinearitas.....	71
5.	Uji Hipotesis .....	72
5.5.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	72
5.5.2	Uji Parsial (Uji-t).....	74
5.5.3	Uji Simultan (Uji F).....	76
5.5.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
5.6.	Pembahasan .....	79
5.6.1	Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.6.2	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	80
5.6.3	Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
<b>BAB VI</b>	.....	<b>83</b>
1	Kesimpulan .....	83
2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>xiii</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2. 2. Tabel Konsep Operasional .....	38
Tabel 3. 1. Skala Pengukuran.....	44
Tabel 5. 1Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 5. 2 Umur responden.....	57
Tabel 5. 3.Pertanyaan marketing influencer .....	58
Tabel 5. 4 Pertanyaan viral marketing .....	60
Tabel 5. 5 Pertanyaan keputusan pembelian .....	62
Tabel 5. 6 Uji validitas marketing influencer.....	64
Tabel 5. 7 Uji validitas viral marketing .....	65
Tabel 5. 8Uji validitas keputusan pembelian .....	66
Tabel 5. 9 Uji reabilitas.....	67
Tabel 5. 10 Uji multikolinearitas .....	71
Tabel 5. 11 Uji regresi linear berganda.....	73
Tabel 5. 12 Uji t .....	75
Tabel 5. 13Uji F .....	76
Tabel 5. 14Uji R <sup>2</sup> .....	78

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data presentasi penggunaan Internet 2019-2020 .....2

Gambar 1. 2. Data survei mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU yang mengikuti *Influencer* di *social media*.....3

Gambar 1. 3 Data survei mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU melihat review produk di *social media*.....4

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....37

Gambar 4. 1. Logo MS GLOW.....52

Gambar 5. 1. Histogram normalitas ..... 69

Gambar 5. 2. Grafik P Plot Normalitas .....69

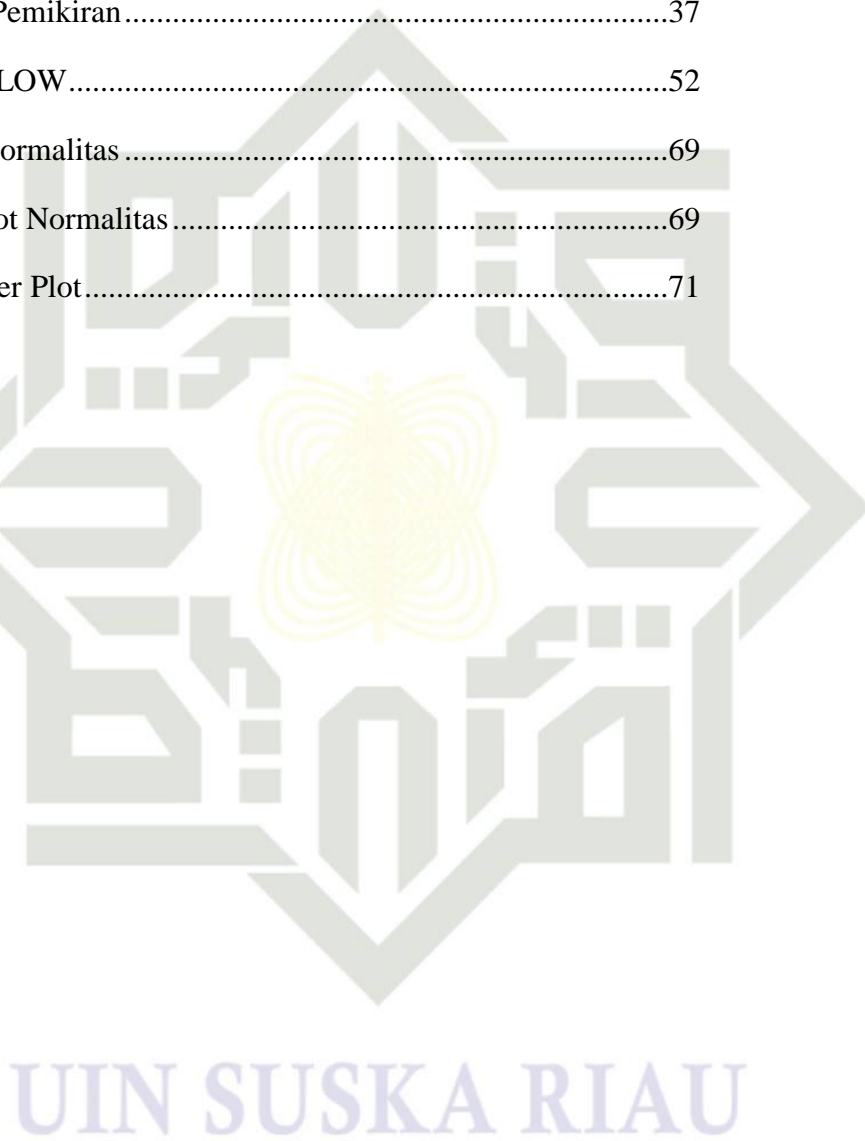
Gambar 5. 3. Grafik Scatter Plot.....71

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat dunia sedang dilanda virus Covid-19, banyak aktivitas terhambat. Dengan adanya larangan berkerumun oleh pemerintah membuat masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka jalan yang dipilih saat situasi seperti ini yaitu berbelanja secara online, dengan menggunakan situs-situs yang telah tersedia di internet.

Berbelanja secara *online* menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dimasa pandemi. Dengan aktivitas yang terbatas membuat masyarakat memilih berbelanja secara online dengan mengedepankan *product reviewer* yang ditampilkan oleh *Influencer* di *social media* sebagai patokan sebelum membeli suatu barang. Seiring dengan perkembangan zaman pola pikir manusia semakin mengembangkan teknologi yang mana pada saat ini *social media* dijadikan lahan untuk mempromosikan sebuah produk barang atau jasa. Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital Marketer dapat dengan mudah mencangkup konsumen secara luas (Harianti dan Wirapraja, 2018).

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perubahan yang terjadi agar dapat menciptakan peluang pasar yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan teknologi yang semakin canggih, strategi *marketing* sudah meningkat dengan memanfaatkan *social media* sebagai atribut memasarkan sebuah produk. *Social media* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari,





Hak cipta milli

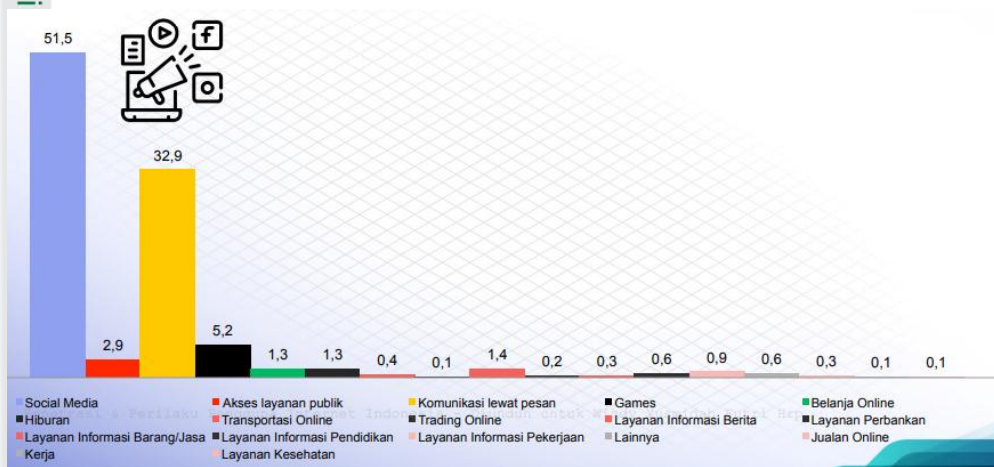
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mana setiap remaja hingga orang dewasa menggunakan *social media* sebagai alat berkomunikasi.

Gambar 1. 1

Data presentasi penggunaan Internet 2019-2020



(Sumber: Data APJII 2019-2020)

Menurut data APJII (Asosiasi Pengguna Internet Indonesia) penggunaan internet sebanyak 51,5% lebih banyak mengakses *social media*. Hal ini membuktikan bahwa Komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Viral Marketing* pada *social media* merupakan jalan pintas bagi para pembisnis untuk menjangkau konsumen secara luas. Fenomena yang terjadi saat ini, para pembisnis sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi *marketing*. Seseorang *Influencer* memiliki banyak *followers* disosial medianya, sehingga *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *followers* untuk melakukan keputusan pembelian atas sebuah produk yang di promosikan. Strategi *Marketing Influencer* ini digunakan oleh sebuah *brand* untuk



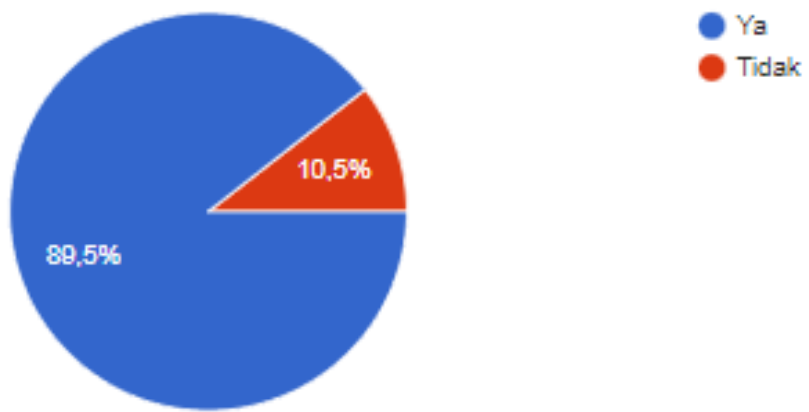
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengiklankan produk mereka dengan memberikan detail informasi produk mereka sehingga *followers* dari sang *Influencer* tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang di iklankan.

**Gambar 1. 2.**

**Data survei mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU yang mengikuti *Influencer* di *social media***



*(Sumber diolah menggunakan Google Form, 2021)*

Berdasarkan pra riset yang dilakukan pada mahasiswa UINSUSKA RIAU hampir 89,5% dari 38 mahasiswa/i mengikuti *Influencer* di *social media* milik pribadi, dan mengikuti lebih dari satu *Influencer*. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer* sangat mempengaruhi kehidupan di *social media* seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube*, dan lain sebagainya.

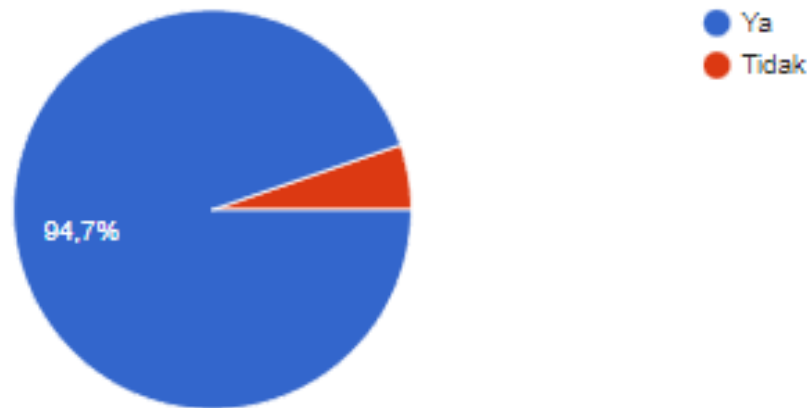
Mereka yang menjadi *Influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di *social media*. Seorang



*Influencer* memiliki peran untuk mempromosikan dengan mengiklankan sebuah produk dalam bentuk konten video atau tulisan yang di unggah di platform *social mediana*. *Influencer* memanfaatkan jumlah *followers* yang banyak dan mereka memiliki pengaruh kuat terhadap *followers* mereka.

**Gambar 1.3**

**Data survei mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU melihat review produk di *social media***



*(Sumber diolah menggunakan Google From)*

Banyak mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU melihat *Product Reviewer* dari iklan yang ditayangkan di *social media*, bisa dilihat dari survei yang dilakukan sebanyak 94,7% dari 38 mahasiswa/i melihat *Product Reviewer* di *social media*. Dengan *Product Reviewer* yang dilakukan seorang *Influencer* di *social mediana*, *Influencer* membantu menjelaskan karkateristik, kualitas serta manfaat sebuah produk berdasarkan pengalaman faktual agar mudah dimengerti konsumen. Dengan adanya *Product Reviewer* dari iklan yang di *social media*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen tidak akan takut untuk membeli produk yang dipromosikan. Melihat idola mereka menggunakan sebuah produk, maka *followers* dari *Influencer* tersebut tertarik sehingga memutuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya. *Product Reviewer* yang dilakukan *Influencer* di platform *social media* dapat dengan mudah dilihat ribuan bahkan jutaan masyarakat, sehingga marketer tidak perlu terjun langsung kepada target konsumen, karna dengan menggunakan strategi *Marketing Influencer* ini dapat menjangkau segala segmen pasar juga konsumen yang ditargetkan.

Saat ini disosial media banyak *Influencer* yang mempromosikan produk dalam lingkup *Beauty and Care*, karna pada zaman ini bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk *Beauty and Care* tetapi para kaum pria juga tertarik untuk merawat diri mereka dengan menggunakan produk *Beauty and care* salah satunya dengan merek MS GLOW. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan 68,4% dari 38 mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU tertarik memberi produk *beauty and care* merek MS GLOW yang di promosikan *Influencer* disosial media. Ketakutan konsumen akan produk yang tidak berkualitas membuat para pembisnis dibidang produk *Beauty and Care* merek MS GLOW memilih mengendorse para *Influencer* untuk mencoba sekaligus mempromosikan produk mereka di *social media Influencer* tersebut. Dengan cara ini banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh *Influencer* dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini “Pengaruh *Marketing Influencer* Dan *Viral Marketing*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Uin Suska

Riau.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan, masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Marketing Influencer* di *social media* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU ?
2. Apakah *Viral Marketing* di *social media* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU ?
3. Apakah *Marketing Influencer* Dan *Viral Marketing* Di *Social Media* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdarkan uraian rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan, tujuan penelian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Influencer* di *social media* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* di *social media* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

3. Untuk mengetahui Apakah *Marketing Influencer* dan *Viral Marketing* Di *Social Media* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman terhadap strategi pemasaran khususnya strategi *Marketing Influencer* dan *Viral Marketing* Di *Social Media*.

#### 2. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkhusus perusahaan MS GLOW dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi *Marketing Influencer* di *social media*. Dan memperhatikan content kreatif yang digunakan pada iklan produk di *social*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*media* agar menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bagaian yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu definisi perilaku konsumen, keputusan pembelian, *marketing influencer*, dan *Viral Marketing*, serta pandangan islam mengenai kontrak yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, konsep operasional variabel, dan ditutup dengan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan meliputi, jenis penelitian kuantitatif, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji Pengaruh *Marketing Influencer* dan *komunikasi pemasaran (viral marketing)* Di *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa Uin Suska Riau.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi (Kotler dan Keller : 16).

##### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasara

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran adalah, seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Sedangkan definisi Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Huabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah proses dalam mengontrol kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya mencapai kepuasan konsumen.

### 2.13. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran Menurut Deliyanti (2012:2) dibagi menjadi tiga, yaitu :

#### a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

#### b. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

#### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pengkajian terhadap perseorangan, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, jasa, pemikiran atau pengalaman sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan perilaku konsumen sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*. (hal 4)

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Perilaku konsumen lebih menekankan pada proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Ludon dan Bitta, 1988:8). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*“ the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*(hal 7).

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu:

- a. Upaya yang dilakukan perseorangan, perkelompok, perorganisasi dalam menentukan pilihan dalam pembelian barang atau jasa sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Tindakan yang ikut terlibat dalam menghabiskan, mengkonsumsi barang atau jasa termasuk dalam proses mendapatkannya.
- c. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi, menggunakan, mengelolah dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut (Setadi, 2015):

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### a. Faktor Kebudayaan (Culture Factor)

Faktor budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

#### 1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil.

Pengertian budaya yaitu sekumpulan nilai yang menjadi dasar pergerakan, keinginan, persepsi, dan tingkah lagi yang dipelajari secara turun temurun dari setiap anggota dalam perkumpulan tersebut.

#### 2. Sub budaya

Sub budaya merupakan individu-individu yang memiliki kesamaan sistem nilai yang berasal dari kehidupan yang terdiri dari agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

#### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian dari sistem masyarakat yang bersifat relatif permanen. Para anggota dari kelas tersebut memiliki kesamaan nilai, minat dan pola perilaku.

### b. Faktor Sosial (Social Factor)

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Beberapa perbedaan keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Kedua, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri dan anaknya. Dalam memilih produk barang dan jasa yang mahal, pihak suami dan istri akan bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga mana yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk barang atau jasa tertentu.

3. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan akhirnya mencerminkan simbol statusnya.

**c. Faktor Pribadi (Personal Factor)**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Usia dan Tahap Hidup siklus Hidup

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Misalnya, makanan bayi pada waktu bayi, dan memerlukan makanan paling banyak saat akan tumbuh dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut.

Konsumsi juga dibentuk dengan proses siklus hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi konsumen.

2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang, dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produknya atau merek (Sangadji, 2016).



## 2.3. Keputusan Pembelian

### 2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2003:116).

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen dalam mengambil pemilihan suatu keputusan harus memiliki pilihan alternatif. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka ia tidak berada dalam kondisi pengambilan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*hobson's choice*” (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Keputusan mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2013:324).

Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, menyebutkan bahwa “inti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Strife Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU





dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:332). Berdasarkan pengertian diatas maka keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil melalui proses pemilihan yang bertahap serta memiliki pilihan alternatif sehingga dapat memilih salah satu diantaranya.

### 2.3.2. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian akan melewati beberapa tahapan yang akan dilalui oleh konsumen. Yaitu sebagai berikut :

#### a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen terlibat dalam suatu masalah, yang mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ketika seseorang berada dalam suatu kondisi yang mengharuskan dia memilih satu diantara dua pilihan, maka kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*Need Activation*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan memulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Mulai dari pencarian internal (yang tersimpang dalam ingatannya) seperti mengingat produk dan merek yang diketahuinya, maupun pencarian external (mencari informasi dari luar, misal melalui situs online, atau lingkungan sekitarnya).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut (Mowen dan Minor, 1998). Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan pilihan alternatif agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif timbul karna pilihan alternatif yang lebih dari satu. Pada proses ini konsumen akan membandingkan semua pilihan alteratif agar dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

d. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengevaluasi pilihan alternatif, konsumen akan melakukan pembelian. Ada dua faktor yang mempenagruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berhenti saat keputusan telah ditetapkan, ada kondisi pasca pembelian yang mana konsumen akan mengevaluasi setelah pembelian suatu produk, yang mana akan muncul perasaan puas dan ketidakpuasan. Perasaan puas akan mendorong konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengkonsumsi kembali produk yang telah digunakan, maka sebaliknya perasaan ketidakpuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa kecewa atas sebuah keputusan pembelian yang telah dilakukannya atas sebuah produk.

### 2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### 2.4 Marketing Influencer

#### 2.4.1 Pengertian Marketing Influencer

*Marketing Influencer* adalah strategi memasarkan produk dengan menggunakan *Influencer* sebagai subjek pemasaran. *Influencer marketing*



merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Sedangkan *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di media sosial. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. (Brown & Hayes, 2008).

*Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016:188).

Selain itu menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018:5) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *Influencer* tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka *Marketing influencer* adalah proses mengumpulkan konsumen dengan cara menggunakan *influencer* sebagai subjek yang akan memaparkan produk dengan jelas dan benar sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass media
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.4.2 *Marketing Influencer* Sebagai Proses Pengolahan Informasi Dan Presepsi Konsumen.

Berdasarkan informasi yang didapat dari literatur dan beberapa artikel maka *marketing influencer* merupakan bagian dari pengolahan informasi dan presepsi konsumen. Yang mana dilakukan ketika konsumen menerima stimulus yang diberikan dalam bentuk suatu berita atau iklan. Dengan iklan yang disediakan produsen dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut (Sumarwan, 2011)

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu :

- a. Pemaparan (*Exposure*), pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindranya.
- b. Perhatian (*Attention*), kapasitas pengolahan yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*Comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan (*Acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*Retention*), pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang.

## 2.4.3 Indikator *Marketing Influencer*

Indikator Influencer menurut (Solis 2012:20) adalah sebagai berikut :

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Resonance*, pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak

orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Dengan artian Seberapa cepat dan seberapa jauh sebuah konten dapat menjangkau konsumen.

*Reach*, Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*.

*Relevance* (Kesesuaian), *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan *Product Reviewer*.

#### 2.4.4 Hubungan *Marketing Influencer* Dengan Keputusan Pembelian

*Marketing Influencer* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seorang *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018:137).



Dengan menggunakan Strategi *marketing Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS GLOW. Dengan kepopuleran yang dimiliki seorang *influencer* dapat menjangkau jumlah konsumen yang lebih luas. Sehingga pemasaran sebuah produk dapat terealisasi dengan cepat dan tepat.

## 2. Komunikasi Pemasaran

### 2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara sebuah perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan brand yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran adalah cara berinteraksi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen. Dengan cara menggambarkan aktivitas demi menolong pelanggan dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran dan memfokuskan perpindahan atau transaksi supaya lebih menyenangkan demi menyadarkan semua aspek untuk berpikir, melakukan, dan bertindak laku lebih baik. Salah satu gaya komunikasi yakni media periklanan (Sugadji & Sopiah, 2013).

komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menginformasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219)

Berdasarkan pengertian diatas maka komunikasi pemasaran adalah langkah yang diambil perusahaan dalam hal memberikan informasi dan menstimuli pikiran konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Ketika terjadi stimuli pemasran, maka akan terjadi perubahan terhadap cara komunikasi pemasaran.

## 2.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran dari komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

### a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat komunikasi persuasif yang langsung mengarah pada pembeli sasaran dan masyarakat. M. suyanto (2007) mendefinisikan periklanan adalah media bauran yang mana penjual memberikan informasi persuasif mengenai produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

### b. *Publik relation*

*Public relation* merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi perantara perusahaan dengan konsumen. Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011) mendefinisikan *public relation* yaitu hubungan antar kelompok-kelompok dalam suatu masyarakat.

### *Personal Selling*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dalam artian untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk untuk melakukan kegiatan pembelian (Tjiptono, 2000).

Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa yang dipasarkan (Suharno dan Sutarso, 2015:232).

### 2.5.3 *Viral marketing*

*Viral marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka (Amstrong dan Kotler, 2004:90).

*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang seacra suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang (Kotler, 2009).

*Viral marketing communication* terdiri dari beragam platform dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk seperti e-mail, chat room, advrgame, forum,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

website, jejaring sosial atau media sosial, dan video-video viral yang pada saat ini sedang mengalami peningkatan tren dan banyak orang yang menggunakannya atau menikmatinya (Nurlalela, 2005).

Berdasarkan definisi diatas maka viral marketing adalah langkah dari sebuah komunikasi pemasaran dengan dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang mana pada dasarnya para pengguna social media dengan mudah mendapatkan sebuah informasi karna sudah tersedia dimana-mana.

**2.5.4 Indikator Viral Marketing**

Menurut Wiludjeng (2006) indikator *Viral Marketing* sebagai berikut ini:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan akan sebuah produk guna untuk menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

b. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.



c. Membicarakan produk

Jika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Dengan adanya review produk yang dipasarkan akan membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

## 2.5 Hubungan *Viral Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam kesuksesan strategi pemasaran, *viral marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. *Viral marketing* merupakan langkah yang diambil dalam strategi marketing untuk menginformasikan sebuah produk agar sampai kepada konsumen yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:9) *viral marketing* adalah salah satu bentuk lain dari mulut ke mulut, yaitu penyebarannya menggunakan jaringan internet berupa *social media*, dengan begitu informasi akan tersebar sehingga konsumen dengan mudahnya menyebarkan dan menyampaikannya kepada keluarga atau teman teman mereka.

Dengan penyebaran informasi yang lebih cepat membuat keputusan pembelian akan sebuah produk yang akan dilakukan konsumen semakin bertambah dikarenakan konsumen telah mengetahui kelebihan akan sebuah produk yang dipasarkan melalui social media. Kemudahan ini yang membuat banyak perusahaan menggunakan social media sebagai lahan memasarkan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



produk mereka. Berkomunikasi menggunakan *social media* sangat membantu dalam membagikan informasi mengenai banyak hal termasuk dalam berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya. Sehingga dengan semakin majunya media internet seseorang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka.

## 2.6. Pandangan Islam Terkait Kontruk Yang Di Teliti

### 2.6.1 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

Dalam menjalankan segala aktivitas alangkah baiknya harus menyesuaikan dengan hukum islam agar segala yang dilakukan mendapat keridhoan Allah SWT. Hal ini termasuk dalam perdagangan, islam memiliki hukum yang mengatur jual beli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peringatan dari tuhan-nya, lalu dia berhenti, maka apa yang dia peroleh dan tulu menjadi miliknya. Dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.” (Q.S Al-Baqaroh:275)

Dari ayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Jual beli harus lah sesuai dengan hukum islam yang mana Allah sudah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, alangkah baiknya dalam melaksanakan aktivitas jual beli dengan tidak mendekati riba, seorang muslim yang baik akan mengikuti syariat islam dengan melaksanakan jual beli dengan baik dan sehat.

### 2.6.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Al-Qur’an dijelaskan pada surat Al-Hujuraat ayat 6 mengenai keputusan pembelian yaitu :

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

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas keterkaitannya dengan keputusan pembelian yaitu jangan lah kamu menerima informasi akan suatu produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018)	Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)	X1 : Influencer Marketing Y : Strategi Pemasaran Digital	Pengaruh dari seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada konsumen
2	Ilham Yogastrian	Analisis Pengaruh	X1 : Promosi X2 :	Berdasarkan hasil penelitian ini

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>(2020)</p>	<p>Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)</p>	<p>Influencer X3 : Media Sosial Instagram Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Influencer berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim</p>	<p>Nam &amp; Dân (2018)</p>	<p>Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City.</p>	<p>X1: Influencer marketing X2: Purchasing</p>	<p>Hasil menunjukkan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchasing intention.</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>4</p> <p>Adhimurti Citra Amalia &amp; Gabriella Sagita Putri (2019)</p>	<p>Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya</p>	<p>intention</p> <p>X1 : Influencer Social Media</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel influencer social media dengan variabel keputusan pembelian konsumen generasi Z.</p>
<p>5</p>	<p>Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang &amp;Ossya Salsabila (2020)</p>	<p>Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital</p>	<p>X1 : Influencer Social Media</p> <p>Y : Perilaku Konsumtif</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel influencer social media dengan variabel Perilaku konsumtif di Era Ekonomi Digital.</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>6</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Jeni Larasati (2019)</p>	<p>Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over</p>	<p>X1 : Beauty Influencer Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari beauty influencer Tasya Farasya di Instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Make Over.</p>
<p>7</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim</p>	<p>Anindya Salsabila dan Dian Surya Sampurna (2020)</p>	<p>Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)</p>	<p>X1 : Social Media X2 : Word of Mouth X3 : Influencer Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen (social media, word of mouth, dan influencer) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian pada Lovesick Coffee Bekasi.</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>8</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasir</p>	<p>Putu Caesar Evananda Wibawa (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Niat Perjalanan Dengan Kepercayaan Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Dan <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Wisatawan Domestik</p>	<p>X1 : <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Mediasi : Kepercayaan Destinasi Moderasi : <i>Gender</i> Y : Niat Perjalanan</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan variabel moderasi dan mediasi Pada Wisatawan Domestik</p>
<p>9</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasir</p>	<p>Teguh Maulana &amp; Gugyh Susandy (2019)</p>	<p>Pengaruh Viral Marketing Dan Diskon Harga Melalui Sosial Media Instagram Untuk</p>	<p>X1 : Viral Marketing X2: Diskon Harga Y: Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing dan diskon harga berpengaruh secara sigifikan terhadap</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>Keputusan pembelian Marketplace Shopee</p>	<p>pembelian</p>	<p>keputusan pembelian pada marketplace shopee</p>
<p>10</p>	<p>Silvia Ananda (2019)</p>	<p>Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara</p>	<p>X1: Viral Marketing X2: Kepercayaan Pelanggan Y : Keputusan Pembelian Online Shop</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara</p>

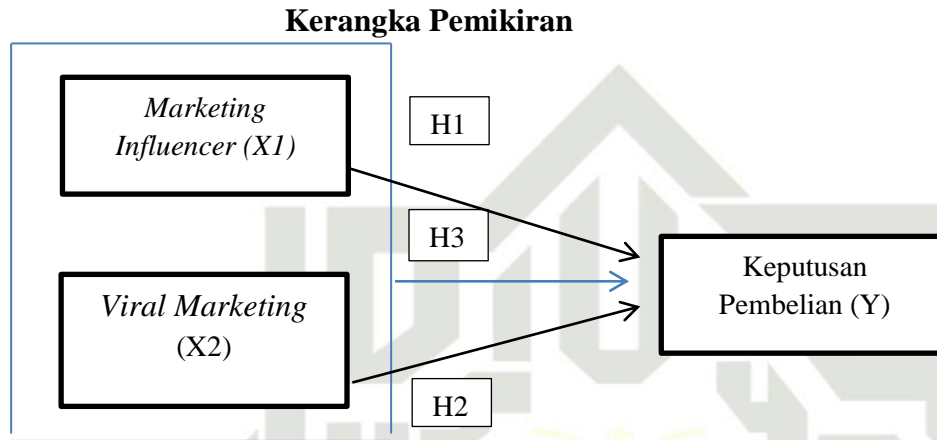
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan melalui gambar dibawah ini:

**Gambar 2. 1.**



*Sumber : diolah oleh penulis, 2021*

Keterangan Gambar :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

## 2.9. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2. Tabel Konsep Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (X)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2003:116).	a. Kemantapan pada sebuah produk, b. Kebiasaan dalam membeli produk, c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d. Melakukan pembelian ulang	Likert
Marketing Influencer (X1)	<i>Influencer</i> adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016:188).	a. <i>Resonance</i> b. <i>Reach</i> c. <i>Relevance</i>	Likert
Viral Marketing (X2)	Viral Marketing adalah versi internetnya penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman-teman mereka (Armstrong dan Kotler (2004:90).	1. Pengatahuan Produk 2. kejelasan Informasi produk 3. membicarakan produk	Likert



## 2.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Yogistrian (2020)** terbukti bahwa *marketing influencer* di *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu (study kasus pada pembelian brand lokal).

**H<sub>1</sub>** Diduga *Marketing Influencer* Di *Social Media* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Ananda (2019)** terbukti bahwa *viral marketing* di *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* berbasis aplikasi pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.

**H<sub>2</sub>** Diduga Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Beauty and care* merek MS GLOW pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Salsabila (2020)** terbukti bahwa *social media word of mount* dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *Lovesick Coffee* Bekasi).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

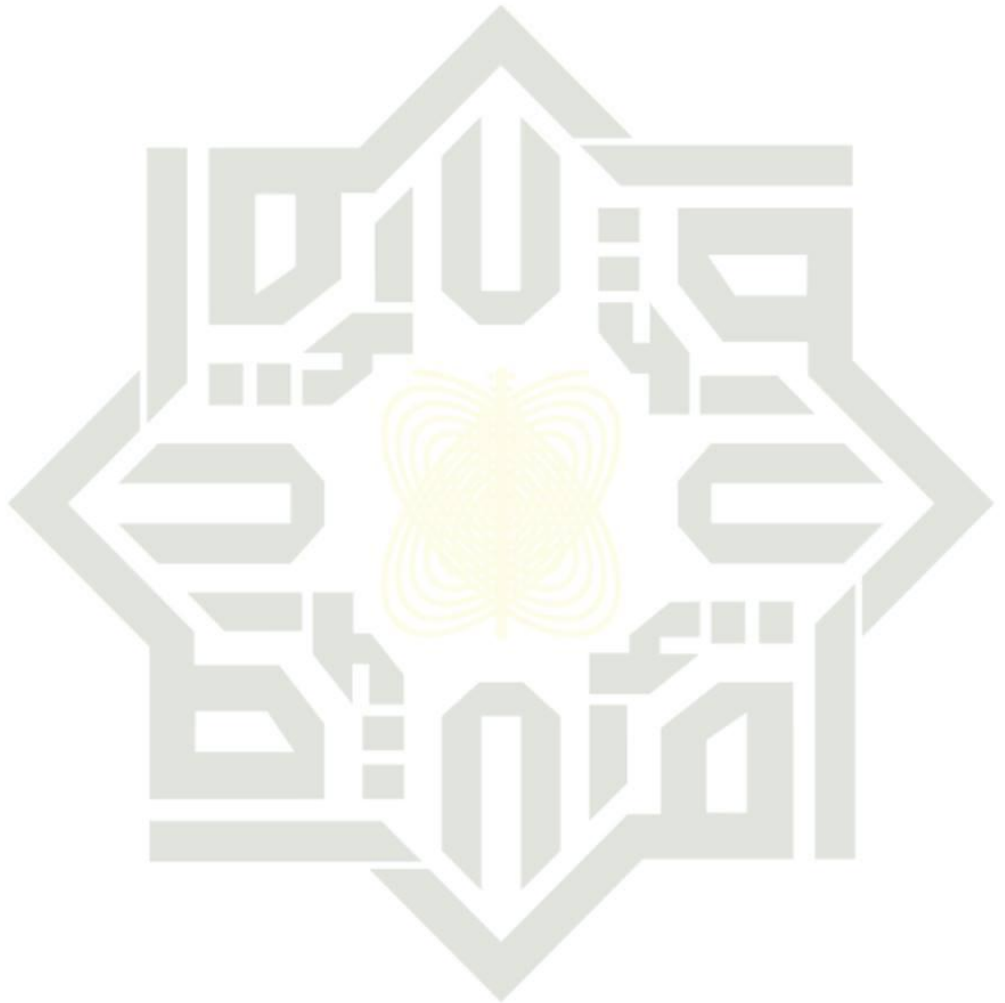
H<sub>3</sub>. Diduga *Marketing Influencer* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) Di *Social Media* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU yang mana banyak mahasiswa yang memiliki akun dimedia sosial dan suka melihat *Product Reveiwer* yang dilakukan *Influencer* di *social media*. Waktu penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada bulan Oktorber 2021 sampai bulan february 2022.

#### 3.2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sumber data pada penelitian ini berasal dari mahasiswa/I UIN SUSKA RIAU yang memutuskan pembelian setelah melihat *Review* produk yang dilakukan oleh *Influencer* di *social media*.

#### 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

##### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari objek yang diteliti (Suyatno & Sutinah, 2007: 139). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN SUSKA RIAU yang





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki mahasiswa yang memiliki akun media sosial dan mengikuti *Influencer* di media sosial miliknya.

**3.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Dengan ini maka sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang harus diselidiki, sehingga bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Slovin*. Dengan jumlah populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i UIN SUSKA RIAU yang berjumlah 23.702 mahasiswa/i, maka penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n ukuran sampel
- N ukuran populasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$e =$  persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misal 10-20%,  $e = 0,1$  atau 10%.

Dengan jumlah populasi 23.702 mahasiswa dengan persentase kelonggaran yang digunakan 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan agar mencapai kesuaian, maka perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{23.702}{1+23.702 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{23.702}{238,02} = 99,578$$

Maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan jumlah sampel yang sudah diketahui 100 responden, hal ini dilakukan agar memudahkan dalam mengolah data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Pada penelitian ini teknik penentuan sampel yang diambil adalah *purposive sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa UIN SUSKA RIAU yang menggunakan produk MS GLOW. Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelian ini berjumlah 100 responden.

**3.4. Skala Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengumpulan data yaitu Skala Likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3. 1. Skala Pengukuran**

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2014)*

**3.5. Teknik Pengumpulan Data**

**3.5.1. Kuesioner**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sampel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian menggunakan skala *likert*. Ridwan & Suarto (2012:20) menjelaskan, “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,



pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.”

### 3.5.2. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku buku, jurnal, dan literatur lainnya.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2006 : 15). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Adapun menurut Priyatno (2014),

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kriteria pengambilan keputusan dalam spss data instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir instrumen atau pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen atau pernyataan dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014:134) :

- 1) Jika  $r > 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
- 2) Jika  $r < 0,30$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 16).

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang & Lutfi, 2014).

Uji reabilitas dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan pernyataan dalam angket, digunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



di atas 0,60 (Usman dan Akbar, 2009:205). Maka buti-butir pertanyaan akan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).

#### 3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara residual pengamatan varian satu dengan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan memperhatikan Grafik Plot (Ghozali, 2013). Dengan dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  dalam model (Ghozali, 2016).

## 3.8. Pengujian Hipotesis

### 3.8.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Uji



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi dari variabel-variabel bebas secara individual.

Alat yang digunakan untuk membantu menganalisa yaitu menggunakan SPSS dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Marketing Influencer*

X<sub>2</sub> = *Product Reviewer*

b<sub>1</sub> = Koefisiensi regresi untuk *Marketing Influencer*

b<sub>2</sub> = Keofisiensi regresi untuk *Product Reviewer*

e = Eror

**Sumber : (Suliyanto, 2011 : 54).**

### 3.8.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghazali (2013) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kriteria penilaian hipotesis pada Uji t menurut Priyatno (2014), adalah :

- a.  $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig.} t \geq \alpha (0,05)$
- b.  $H_a$  ditolak ( $H_a$  diterima), jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig.} t < \alpha (0,05)$

**3.8.3. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas ( $X$ ) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Ghozali : 2013). Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno (2014) adalah :

- a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{sig.} F \geq \alpha (0,05)$
- b.  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . atau  $\text{sig.} F \leq \alpha (0,05)$ .

**3.8.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variasi turunnnya  $Y$  yang diterangkan oleh pengaruh linear  $X$ . Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol  $R^2$  sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam  $Y$ . Sebaliknya, kalau  $R^2$  sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam  $Y$ . Khususnya  $R^2$  terletak antara kedua titik ekstrim ini ( $0 - 1$ ). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila  $R^2$  semakin dekat dengan 1 (Ghozali : 2013)



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. SEJARAH SINGKAT BERDIRINYA PERUSAHAAN PERUSAHAAN

MS GLOW adalah bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang bertempat di jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur.

MS GLOW merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2013. Nama brand MS GLOW yaitu singkatan dari Magic For Skin yang merupakan moto dari perusahaan kosmetik ini. Awal berdirinya MS GLOW yaitu dengan menjajakan produk Skincare dan Bodycare secara online dengan tujuan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen, hingga kini MS GLOW telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga MS GLOW terus melakukan pengembangan produknya.

MS GLOW telah mengembangkan produknya menjadi Skincare, bodycare, dan cosmetic. Bahkan kini MS GLOW telah memiliki agen member resmi diseluruh indonesia hingga manca negara. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal, dan sudah teruji secara klinis.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 1. Logo MS GLOW



## 4.2. Visi Dan Misi Perusahaan

### 4.2.1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa.

### 4.2.2. Misi Perusahaan

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi
- d. Teruskan pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan.



### 4.3. Produk Unggulan Ms Glow

#### 4.3.1. Skincare

MS GLOW memiliki beberapa rangkaian produk kecantikan kulit wajah yang sebagai berikut :

##### a. Paket Whitening Basic

MS GLOW Whitening ini diperuntukkan kulit normal. Dalam 1 paketnya terdapat 4 produk yakni facial wash, toner, whitening day cream, dan whitening night cream yang mana semuanya merupakan paket skincare whitening paling cukup banyak diminati. Beberapa manfaat dari MS GLOW Whitening ini adalah Membantu mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembaban kulit. Dengan kandungan anti-oksidan, paket Whitening ini juga melindungi dari radikal bebas sehingga kulit menjadi lebih sehat. Meningkatkan produksi kolagen sehingga bisa mengurangi kerutan di wajah.

##### b. Paket Acne Basic

Paket Acne Basic adalah solusi buat kamu yang punya kulit berjerawat. Dalam 1 paketnya terdiri dari facial wash, toner, day cream, dan night cream. Kamu juga bisa membeli 1 paket yang sudah termasuk serum acne clear sehingga hasil lebih maksimal. Kulit kamu akan mengalami detoksifikasi saat kamu sedang menggunakan paket Acne ini. Apa itu detox? Detox MS GLOW adalah proses pengangkatan sel kulit mati sehingga kulit kamu akan mengelupas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



c. MS GLOW varian Acne Premium Forte

Skincare MS GLOW varian Acne Premium Forte ini adalah obat jerawat yang paling ampuh untuk kamu yang punya masalah jerawat yang parah. Disebut juga Acne Forte, cream ini bisa kamu gunakan lebih efektif dipadu dengan serum acne dari paket Acne MS GLOW.

d. Paket Ultimate Basic dari MS GLOW Skincare

Buat kamu yang punya masalah dengan flek di wajah, kamu bisa menggunakan paket Ultimate Basic MS GLOW. Paket dari MS GLOW ini diperuntukkan kamu yang mengalami flek ringan hingga sedang di mana terdiri dari facial wash, toner, dan ultimate night cream. Supaya hasil lebih maksimal, kamu bisa menggunakan lifting glow serum untuk mencerahkan wajah.

e. Seri Radiance Gold

Buat kamu yang mau punya kulit lebih cerah, kamu bisa menggunakan whitening booster yang mengandung stem cell untuk melembutkan, menghaluskan, dan meremajakan kulit wajah. Kandungan dari krim ini adalah emas untuk membantu pembentukan kolagen, stem cell untuk meremajakan kulit, tea tree, chamomile, dan alpha arbutin.

f. MS GLOW for men.

MS GLOW menghadirkan rangkaian perawatan kulit bagi pria. Manfaat dari Produk MS GLOW for men yaitu, membersihkan, menutrisi, melembapkan, dan melindungi kulit pria agar tidak kusam, kering, dan juga menjaga agar tidak menimbulkan jerawat. Produk-produknya adalah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Energizer Facial Wash, Power Serum, Energy Bright Cream, dan Sunscreen Spray.

#### 4.3.2. Body Care

Dalam hal perlidungan tubuh MS GLOW meluncurkan produk Body Serum dan Body Lotion yang memili manfaat untuk menjaga kelembapan kulit dan merawat kuliat agar terlindungi dari paparan sinar UV serta membuat kulit terlihat cerah dan sehat. Rangkain produk body care MS GLOW yaitu Easy White Body Lotion, MS Glow Maskulin 2 in 1 Body Lotion and Perfume.

#### 4.3.3. Cosmetic

Dalam hal kecantikan MS GLOW meluncurkan berbagai macam produk cosmetic yaitu beberapa diantaranya Glam Matte, Balm Juice, Ultra Moist Cushion, JJ Glow Moisturizing Cream, Hay to Shine Powder.

#### 4.3.4. Klinik Aesthetic

Demi mendapatkan kepercayaan dari costumer MS GLOW mendirikan klinik kecantikan yang saat ini telah memiliki 11 cabang di kota besar di Indonesia. Klinik kecantikan MS GLOW dengan nama MS Glow Aesthetic Clinic menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Mesos, Skin Rejuvenation, V Shape, Microdermabrasi, Beauty Transformation dengan menggunakan peralatan canggih dari Amerika Serikat, Jerman, dan Spanyol, para dokter dan perawat professional dalam bidang kulit dan kelamin demi memberikan pelayanan maksimal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

## PENUTUP

## 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Marketing Influencer dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW pada Mahasiswa/I UIN SUSKA RIAU. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Marketing Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *marketing influencer* sebesar 0,405 menyatakan bahwa jika *marketing influencer* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,405. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel viral marketing sebesar 0,758 menyatakan bahwa jika viral marketing mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,758. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
3. Secara simultan *Marketing Influencer* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 29.129 dengan signifikansi 0,000<sup>b</sup>  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dari  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,090. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (29.129) > F_{tabel}$



(3,090) dengan sig (0,000) < (0,05). Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Nilai R sebesar 0,613 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,376, hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing influencer* dan *Viral Marketing* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 37,6% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, adapun saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi pihak MS GLOW agar tetap mempertahankan dan melanjutkan mempromosikan produk melalui *Influencer*, dan mengedepankan *influencer* yang memiliki jangkauan luas agar keunggulan produk bisa sampai kepada konsumen sasaran dengan menarik dan benar.
2. Diharapkan MS GLOW dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi *Marketing Influencer* di *social media* lebih memperhatikan content kreatif yang digunakan pada iklan produk di *social media* agar menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



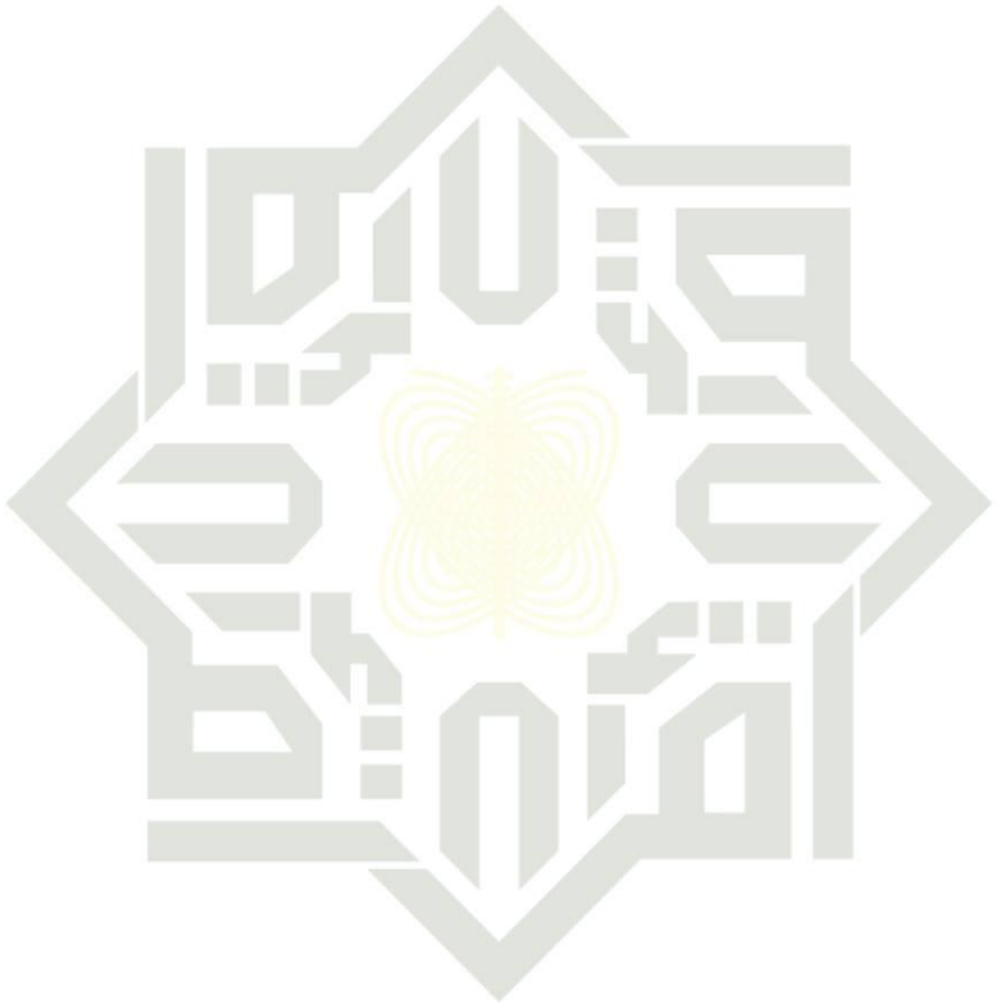
3. Diharapkan iklan yang berupa *Viral Marketing* mampu di terima oleh pengguna *social media*, dengan adanya program yang mengiklankan suatu tanda pagar atau slogan yang mudah diingat oleh pelanggannya dan pemilihan kata yang *informative* harus lebih di perhatikan agar kedepannya MS GLOW mampu lebih baik dan berkembang dengan pesat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd -Elaziz. Mohamed E, Gamal S.A. Khalifa, Wael M. Aziz & Magdy Abdel Aleem Ma`youf. *Determinant of Electronic word Of Mouth (EOM) influence on ho customers' purchasing decision*. Journal of Faculty of Tourism and Hotel , Fayoum Univercity
- Ananda, Silvia. 2019. “*Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*” . Skripsi. Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). Skripsi Program S1 Fakultas Eko-nomi Univesitas Diponegoro (tidak dipublikasi-kan).
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden press.

Ghozali. I. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayanti, N. T. dan A. Wirapraja. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal eksekutiv. Vol 15 (01): 133-146.

Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistika, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 205

Ikayanti, Anggita Perdami. “*Pengaruh Influencer Dan Iklan Di Instagram Pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*”. Disertasi. Program pasca sarjana Universitas islam indonesia (UII). Yogyakarta.

John C. Mowen, & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Cetakan pertama edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.

Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 166.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, Mc. Grow Hill Book Company, 1988, hlm. 8.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo.* Computers In HUMAN Behaviour, 356 - 366.

Litvin, Stephen W, Ronald E. Goldsmith & Bing Pan. (2018). *A Retrospective View Of Electronic Word of mouth In Hospitality And Tourism Management.* Florida State University Libraries. Florida State University

Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Bbehavior.* 5<sup>h</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Nuroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : kencana prenatal media, 2013 )

\_\_\_\_\_, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana prenatal media, 2015)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV.

Andi Offset.

Riduwan, Sunarto. *Statistik Untuk Penelitian, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 20-21.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Suryanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta penyunt. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Simamora, Bilson. 2000. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesi.

Sungadji & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. 1 penyunt. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sungadji & Sopiah, 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Simorang, S. H., & Lutfi, M. (2015). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan*. Medan: USU Press.

Suryanto, B. & Sutinah. 2007. *Metode Penelitan Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Tanq, Maryam., Abbas, Tanveer., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif. 2017. *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. Pakistan Administrative Review

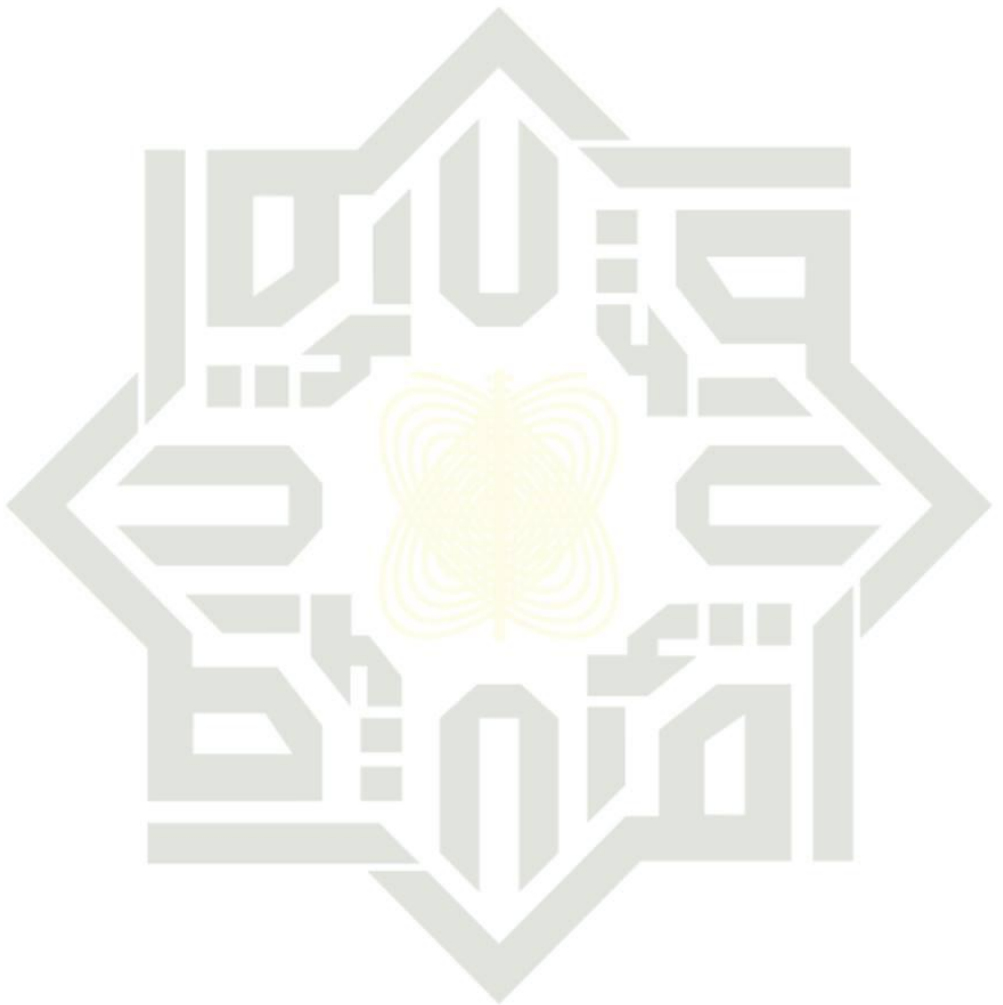
Zhang, J. Q. 2010. “When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A study of consumer product reviews. *Elsevie*.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang  
 UIN Suska Riau  
 UIN SUSKA RIAU

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden  
 Kepada Mahasiswa/i  
 Pengguna Produk *Beauty and Care* Merek MS GLOW  
 UIN SUSKA RIAU

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya Windy Yusmidah Putri Harahap mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Pengaruh *Marketing Influencer* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Beauty and Care* Merek MS Glow Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU Dimasa Pandemi dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubung dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya meminta kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dan memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini. Saya menyadari bahwa pengisian kuesioner ini akan menyita waktu saudara. Oleh karenanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

UIN SUSKA RIAU

Windy Yusmidah Putri Harahap

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAGIAN I : IDENTITAS

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Identitas :

Nama :

E-mail :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia :

## BAGIAN II : KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

1. Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

2. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.

3. Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Stevia Ilmi - Jurnal Sasyrisytan Syarif Kasir

Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS
2. Di antara mengemukakan dan memperbarik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.	Variabel Marketing Influencer (X1)					
	Influencer dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk <i>beauty and care</i> merek MS GLOW					
	Saya tertarik melihat promosi produk <i>Beauty and care</i> merek MS Glow yang dilakukan <i>Influencer</i> di <i>social media</i> ?					
	<i>Influencer</i> membantu saya mengetahui nilai kegunaan dari produk <i>beauty and care</i> merek MS GLOW yang di promosikannya?					
3.	Variabel Komunikasi Pemasaran ( <i>Viral Marketing</i> ) (X2)					
	Saya mengerti mengenai keunggulan produk karena sering mendapatkan informasi mengenai produk di <i>social media</i> dan lingkungan sekitar saya?					
	Saya merasa informasi produk yang di berikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik ?					
	Saya membeli produk <i>Beauty and Care</i> merek MS Glow karna rekomendasi dari teman, dan orang sekitar saya ?					
4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	Menurut saya info produk <i>Beauty and care</i> merek MS GLOW yang di <i>Review</i> influencer di media sosial sesuai dengan kebutuhan saya?					
	Saya tertarik membeli suatu produk rekomendasi orang terdekat saya seperti keluarga dan teman ?					
	Setelah mengetahui keunggulan dan kelebihan dari produk <i>beauty and care</i> , merek MS GLOW saya senang merekomendasikannya kepada orang terdekat saya ?					
4.	saya memutuskan membeli kembali produk <i>beauty and care</i> merek MS GLOW yang saya rasa sesuai dengan tipe kulit saya?					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilanggang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

	Marketing Influencer (x1)				Komunikasi pemasaran (viral)				Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	3	13
2	3	2	4	9	4	2	3	9	3	3	4	3	13
3	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	3	14
4	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	2	8
5	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	2	13
6	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	4	15
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
8	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	4	3	16
9	3	3	4	10	4	4	2	10	3	3	3	4	13
10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
11	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	3	15
12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13
13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	5	3	3	11	3	4	4	11	4	4	3	3	14
15	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	4	15
16	3	3	3	9	3	4	2	9	3	3	3	3	12
17	5	3	4	12	4	3	1	8	4	1	3	4	12
18	5	3	3	11	3	3	3	9	3	4	4	3	14
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17
20	5	3	3	11	3	3	3	9	3	4	3	3	13
21	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	15
22	4	2	3	9	3	3	2	8	3	3	3	3	12
23	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	15



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin dari UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.

4	3	12	3	3	3	9	3	5	4	4	16
3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	4	14
3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	3	13
3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	3	14
2	4	9	3	3	3	9	3	3	2	4	12
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	12	4	3	2	9	2	4	3	3	12
2	3	9	2	3	1	6	1	3	1	1	6
2	3	10	4	4	3	11	3	3	3	3	12
4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	8	2	4	2	8	2	3	3	3	11
4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	3	14
3	4	12	4	4	2	10	2	2	3	2	9
4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	2	10	4	4	2	10	2	2	3	2	9
4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	3	11	3	3	3	9	3	4	4	4	15
4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	3	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	11	3	3	3	9	3	5	3	3	14
4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	4	14
4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2	3	4	9	4	4	4	12	4	3	3	3	13
2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	4	14
5	3	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	3	3	11	4	4	3	11	3	5	4	3	15
3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	13
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	3	3	10	4	3	2	9	4	4	3	3	14
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	2	3	9	3	4	3	10	3	4	3	3	13
4	2	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14
4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	3	3	14
5	3	3	11	3	3	3	9	3	4	4	4	15
5	4	3	12	3	4	3	10	3	4	4	4	15
5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	3	12
5	3	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13

1. Diarahkan ke sumber yang kredibel dan terakreditasi.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12
5	4	12	3	4	4	11	4	4	3	3	14
4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	4	15
2	4	8	3	3	2	8	3	3	3	3	12
4	4	11	3	3	2	8	2	3	4	4	13
3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	4	15
3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	3	12
4	2	9	4	3	2	9	2	3	2	2	9
5	3	12	4	3	3	10	3	5	3	3	14
4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	3	14
4	4	12	4	4	2	10	3	3	2	2	10
4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12
4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	3	14
5	3	12	4	3	3	10	4	3	3	4	14
4	3	11	4	3	3	10	3	3	2	2	10
4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	4	14
4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	3	14
4	3	11	3	4	3	10	3	4	3	3	13
5	4	12	3	4	3	10	3	3	4	4	14
4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	3	14
4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	10	3	3	2	8	3	4	3	2	12
5	4	13	4	4	3	11	3	4	3	3	13

1. Di dalam karya tulis ilmiah menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 2

### Karakteristik Responden

#### Berdasarkan Umur Responden

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	perempuan	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Berdasarkan jenis kelamin responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	4.0	4.0	4.0
	19	4	4.0	4.0	8.0
	20	6	6.0	6.0	14.0
	21	49	49.0	49.0	63.0
	22	35	35.0	35.0	98.0
	23	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 3

## Uji Validitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CORRELATIONS					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
X1.01	Pearson Correlation	1	.250*	-.073	.689**
	Sig. (2-tailed)		.012	.471	.000
	N	100	100	100	100
X1.02	Pearson Correlation	.250*	1	.272**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.012		.006	.000
	N	100	100	100	100
X1.03	Pearson Correlation	-.073	.272**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.471	.006		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.689**	.781**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**CORRELATIONS**

		X2.01	X2.01	X2.01	X2.01
X2.01	Pearson Correlation	1	.398**	.281**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100
X2.02	Pearson Correlation	.398**	1	.374**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.03	Pearson Correlation	.281**	.374**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.706**	.742**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**CORRELATIONS**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
Y.01	Pearson Correlation	1	.317**	.450**	.468**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.02	Pearson	.317**	1	.410**	.295**	.681**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.03	Pearson Correlation	.450**	.410**	1	.611**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.04	Pearson Correlation	.468**	.295**	.611**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.736**	.681**	.813**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3

(Uji reliabilitas)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.01	30.9300	12.652	.125	.816
X1.02	31.7100	10.592	.650	.747
X1.03	31.3400	12.833	.217	.795
X2.01	31.4500	11.886	.436	.775
X2.02	31.3800	12.036	.427	.776
X2.03	31.8300	10.446	.603	.752
Y1.01	31.6900	10.721	.628	.750
Y1.02	31.3900	11.421	.405	.779
Y1.03	31.6100	10.776	.632	.750
Y1.04	31.6700	11.031	.523	.764

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

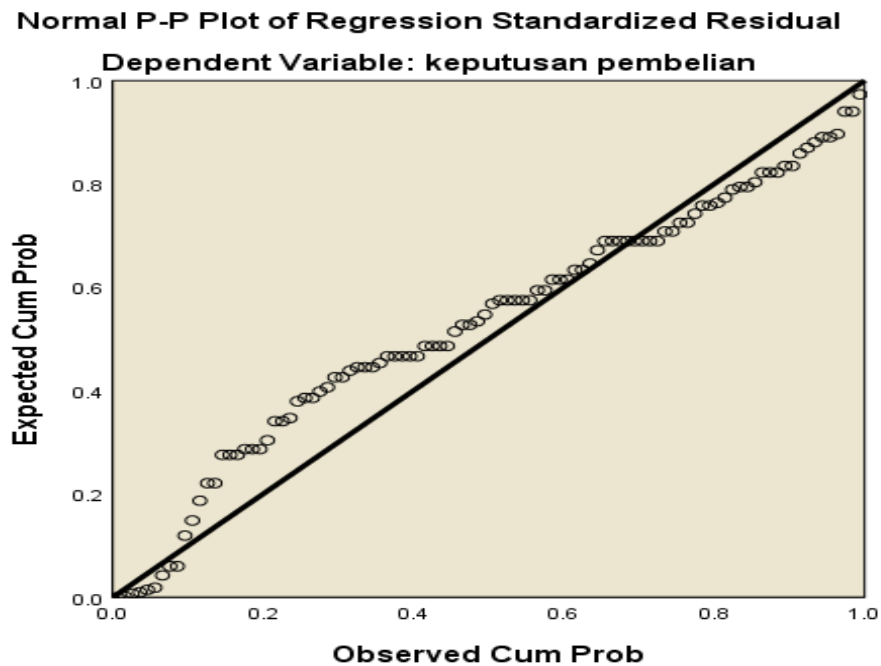
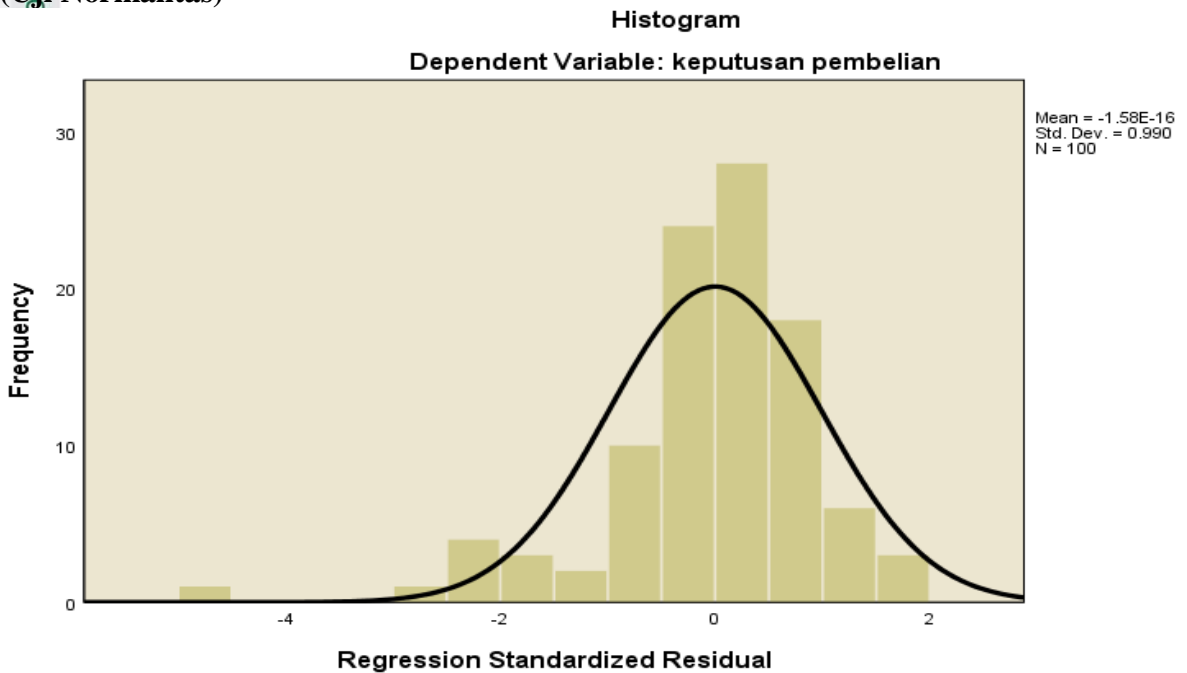
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN 4

### Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

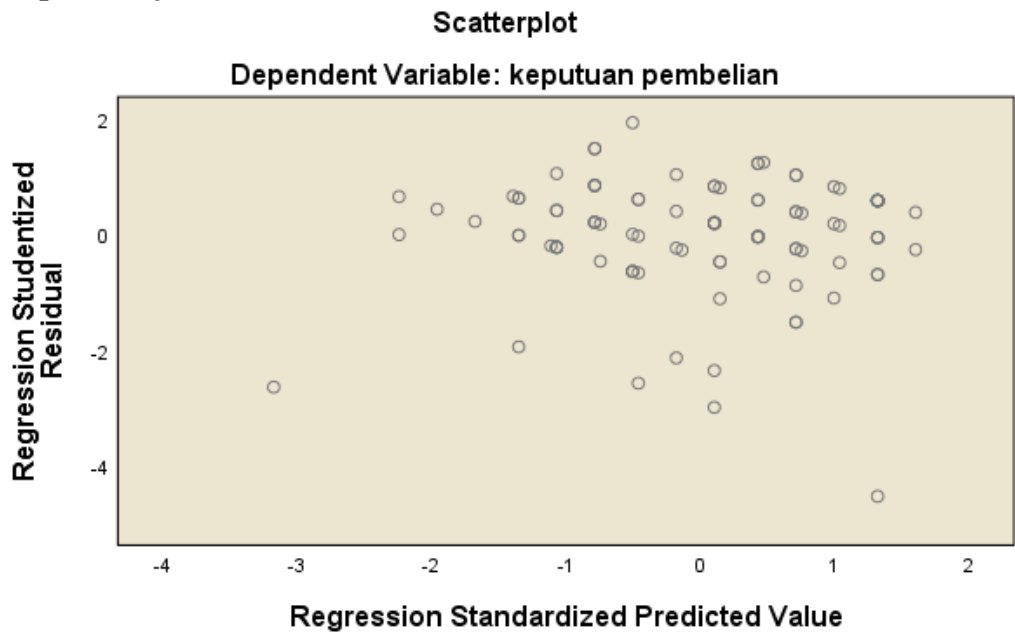
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran (Uji Heterokedastisitas)



Lampiran (Uji Multikolinearitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.259	1.770		.711	0.479		
Marketing Influencer	0.405	0.161	0.222	2.517	0.013	0.826	1.210
Virat Marketing	0.758	0.138	0.486	5.510	0.000	0.826	1.210

**Lampiran (Uji Regresi Linear Berganda)**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.259	1.770		0.711	0.479
	Marketing Influencer	0.405	0.161	0.222	2.517	0.013
	Viral Marketing	0.758	0.138	0.486	5.510	0.00

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Lampiran Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.259	1.770		0.711	0.479
	Marketing Influencer	0.405	0.161	0.222	2.517	0.013
	Viral Marketing	0.758	0.138	0.486	5.510	0.00

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



### Lampiran Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.178	2	73.089	29.129	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242.862	97	2.504		
	Total	389.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *marketing influencer*, *viral marketing*

### Lampiran Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613 <sup>a</sup>	0,376	0,363	1,582

a. Predictors: (Constant), *marketing influencer*, *viral marketing*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama Windy Yusmidah Putri Harahap, anak perempuan satu-satunya dari 3 bersaudara.



Lahir pada 04 November 2000 di kota Dumai, Riau. Anak dari pasangan suami istri kelahiran tanah Sumatra Utara, Bapak Marahuddin Harahap dan ibu Emi Siregar.

Penulis mengawali sekolah di TK AL-Muttahidah kota Dumai pada tahun 2005-2006, selanjutnya menamatkan sekolah dasar di SDN 019 kota Dumai pada tahun 2006-2012, melanjutkan sekolah di MTSN kota Dumai pada tahun 2012-2015, dan kemudian di SMAN 2 kota Dumai pada tahun 2015-2018.

Pada tahun 2018 melalui seleksi SBMPTN penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Akhirnya tepat pada hari Kamis tanggal 13 April 2022 di Munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Skripsi “**PENGARUH *MARKETING INFLUENCER* DAN *KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING)* DI *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN*”**. dan dinyatakan LULUS dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta

Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.