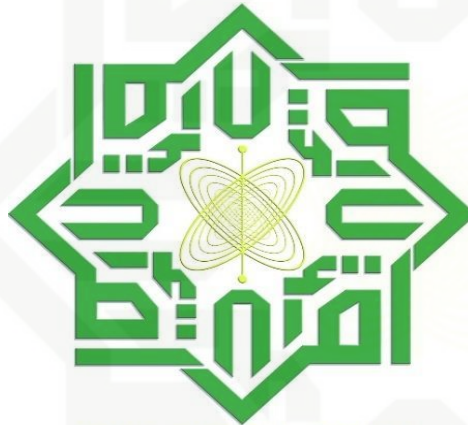


**PENGARUH INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK TERHADAP BRAND
IMAGE KETAN TALAM DURIAN VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas
Negri Sultan Syarif Qasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

DISUSUN OLEH:

YOLLA MARZA
NIM. 11970125265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Yolla Marza
 NIM : 11970125265
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok Terhadap
Brand Image Ketam Talam Durian Viera Oleh-Oleh
 Pekanbaru.

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725200003 1 002

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018



DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YOLLA MARZA
 NIM : 11970125265
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK TERHADAP
 BRAND IMAGE KETAN TALAM DURIAN VIERA OLEH-OLEH
 PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Fakhurrozi, SE, MM
 NIP. 196707252000031002

MENGETAHUI

WAKIL DEKAN

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
 NIP. 197901012007101003

KETUA PRODI MANAJEMEN

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

- 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.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolla marza

NIM : 11970125265

Tempat/ Tanggal lahir : Simpang Gudang/ 25 Maret 2001

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen S1

Judul Skripsi:

PENGARUH INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK TERHADAP BRAND
IMAGE KETAN TALAM DURIAN VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena ini Skripsi ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

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

Pekanbaru, 16 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Yolla Marza
YOLLA MARZA
 11970125265

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK TERHADAP BRAND IMAGE KETAN TALAM DURIAN VIERA OLEH-OLEH PEKANBARU

YOLLA MARZA

NIM. 11970125265

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok Terhadap Brand Image Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner pada konsumen Ketan Talam Durian Viera Oleh-oleh. Responde dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan instagram, facebook, tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap brand image dan secara parsial variabel instagram, variabel facebook dan variabel tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ke tiga variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikatnya berpengaruh sebesar 48,8% dan sisanya sebesar 51,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Instagram, Facebook, Tiktok dan Brand Image



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul **“Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh Pekanbaru”** sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa, maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas berharga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tersayang yaitu alm. Ayahanda Zalman dan Ibunda Lihati, Abang dan kakak ipar Zukirman, Lina, Jamal, dan Lisa serta adik tersayang Yulzi Afritista dan keponakan-keponakan Rezky, Azril, Ikham dan Yasmine yang banyak memberikan semangat dan motivasi serta do'a sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibuk Dr. Julina, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sekaligus dosen pembimbing terbaik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan



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.

saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

9. Bapak Ibu dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita
10. Kepada HOD dan karyawan Sales & Marketing Viera Oleh-Oleh yang telah banyak membantu menyebarkan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
11. Terkhusus Kepada sahabat sahabat dan teman dekat Tika, Sisti, Afifah, Ikhsan, Devnul Ilham yang telah banyak membantu dan menyemangati dalam proses ini, teman-teman seperjuangan Manajemen lokal H 2019, Manajemen pemasaran lokal C 2019, SC Himapro dan Pengurus Himapro S1 Manajemen , rekan rekan Tim KKN Desa Pematang Duku, Pengurus KSPM, serta teman-teman seperjuangan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Juni 2023

Penulis,

YOLLA MARZA
11970125265



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.

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Skala Pengukuran	56
3.5 Populasi dan Sampel.....	57
3.6 Metode Analisis Data	59
3.7 Uji Kualitas Data	59
3.7.1 Uji Validitas	59
3.7.2 Uji Reliabilitas	60
3.8 Uji Asumsi Klasik	60
3.8.1 Uji Normalitas.....	60
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	61
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.8.4 Uji Autokorelasi.....	61
3.9 Uji Regresi Linier Berganda	62
3.10 Uji Hipotesis.....	62
3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	63
3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	63
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	66
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.2 Visi Misi Viera Oleh-Oleh.....	70
4.3 Struktur Organisasi	70
4.4 Varian Produk Di Viera Oleh-Oleh	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
5.1 Karakteristik Responden.....	76
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	77
5.1.3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	77
5.1.4 Responden berdasarkan Pendidikan.....	78
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
5.2.1 Instagram (X1)	79
5.2.2 Facebook (X2)	83



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.

5.2.3 Tiktok (X3)	85
5.2.4 Brand Image (Y)	87
5.3 Uji Kualitas Data	89
5.3.1 Uji Validitas	89
5.3.2 Uji Realibilitas	96
5.3.3 Uji Normalitas	96
5.4 Uji Asumsi Klasik	98
5.4.1 Uji Multikolonieritas	98
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	99
5.4.3 Uji Autokorelasi	100
5.5 Analisis Data Penelitian	101
5.5.1 Regresi Linear Berganda	101
5.5.2 Uji Parsial (Uji T)	102
5.5.3 Uji Simultan (Uji F)	104
5.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	106
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	107
5.6.1 Pengaruh variabel Instagram Terhadap variabel Brand Image	107
5.6.2 Pengaruh Variabel Facebook Terhadap Variabel Brand Image	108
5.6.3 Pengaruh Variabel Tiktok Terhadap Variabel Brand Image	109
5.6.4 Pengaruh Variabel Instagram, Variabel Facebook dan Variabel Tiktok Terhadap Variabel Brand Image	110
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Saran	114
Daftar Pustaka	117
LAMPIRAN	122



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2.2 Devinisi Operasional	48
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	53
Tabel 4.1 Varian Produk	68
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 5.3 Responden Menurut Tingkat Pekerjaan	74
Tabel 5.4 Responden Menurut Pendidikan	75
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Instagram (X1).....	76
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Facebook (X2)	79
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tiktok (X3).....	82
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Brand Image (Y)	84
Tabel 5.9 Uji Validitas Instagram (X1)	86
Tabel 5.10 : Uji Validitas Facebook (X2).....	88
Tabel 5.11 : Uji Validitas Tiktok (X3).....	90
Tabel 5.12 : Uji Validitas Brand Image (Y).....	91
Tabel 5.13 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	92
Tabel 5.14 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	94
Tabel 5.15 Rekapitulasi Uji Autokorelasi	96
Tabel 5.16 Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda	97
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	99
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	101
Tabel 5.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	102

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	46
Gambar 4. 1 Ketan Talam Durian.....	62
Gambar 4. 2 Struktur organisasi viera oleh-oleh.....	67
Gambar 4.3 produk bolu gulung	70
Gambar 4.4 produk kolong kolong	70
Gambar 4.5 produk brownis donat mini	70
Gambar 4.6 produk bingka pandan.....	71
Gambar 4.7 produk stick muli	71
Gambar 4.8 produk pei.....	71
Gambar 5.1 Uji Normalitas	91
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas	95

- 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

Penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat adalah kebutuhan manusia, Ia meningkat dan berubah seiring dengan peradaban manusia. Ciri-ciri kebutuhan manusia dalam analisis ekonomi adalah kebutuhan manusia tidak terbatas dan setiap orang memiliki kecenderungan untuk menyadarinya.

Teknologi dan informasi berkembang semakin pesat seiring perkembangan zaman pada era globalisasi ini. Pengguna internet di dunia dari hari ke hari mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tak terkecuali di Indonesia ,pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang ,dengan demikian Indonesia menempati peringkat ke-8 di dunia. Ini di sampaikan langsung oleh Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jendral Aplikasi Informatika (Aptika) pada saat penyampaian kata sambutan di acara sosialisasi internet cerdas ,kreatif dan produktif pada Rabu(7/5) di Lampung (**Kominfo, 2014**)

Paradigma kepercayaan menjelaskan bagaimana media sosial secara signifikan memengaruhi suatu merek. Karena merek dan tim pemasaran bekerja sama untuk membangun kepercayaan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, facebook ,tik-tok terus-menerus meminta pengguna untuk berbagai video yang muncul di aplikasi setiap hari. Merek dapat menggunakan , Instagram, facebook, tiktok, dan situs media sosial lainnya untuk mempromosikan konten buatan pengguna. Merek dapat bekerja dengan *influencer* yang berbeda dan orang-orang

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.

kunci lainnya di bidangnya. Akibatnya, media sosial telah muncul sebagai saluran utama antara merek dan audiens mereka, berfungsi sebagai platform untuk berbagi *tren* dan produk serta layanan terbaru yang ditawarkan oleh merek-merek ini.

Media sosial memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan merek. Tidak seperti media tradisional yang hanya menawarkan komunikasi satu arah, media sosial adalah komunikasi dua arah: jika sebuah *brand* ingin audiensnya terlibat langsung, maka *brand* itu sendiri harus dilibatkan. Tujuannya agar tetap aktif dan menanggapi komentar dan pertanyaan seputar postingan media sosial *brand* dengan menggunakan metode komunikasi yang tepat sesuai dengan strategi komunikasi *brand*. Media sosial baru-baru ini muncul sebagai *platform* bagi pengusaha untuk segala hal mulai dari membangun jaringan hingga menemukan komunitas bisnis. Nantinya akan semakin umum karena transisi digital marketing ini mampu menguasai konsumen global brand tersebut.

Banyak pengguna internet di Indonesia yang menggunakannya untuk berdagang. Oleh karena itu, industri ini menjadi lebih berkembang berkat Internet. Salah satu jenis penggunaan teknologi internet adalah melalui media sosial. Ini adalah saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen. produknya. dari pakaian, kosmetik, restoran, makanan, minuman industri kuliner.

Pemasaran saat ini jauh lebih maju berdasarkan perkembangan saat ini terjadi secara teknis. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari jenis produk kebutuhan, dan kontak dengan produsen dan pihak lain konsumen lainnya. Konsekuensi dari pembukaan ini meningkat persaingan antar produk, informasi produk dapat diungkapkan dibahas oleh rekan-rekan konsumen di seluruh dunia,



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.

sehingga mendorong produsen selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mencegah konsumen tergoda untuk mencoba beralih produk lainnya serupa. Salah satu media sosial terkenal yang membantu pemasaran ini yaitu Instagram, facebook dan tiktok.

Pemasaran media sosial tidak selalu terkait langsung dengan jual beli. Dalam pemasaran ini, dapat memasarkan konten berupa publikasi online, gambar, atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial berkaitan dengan produk yang akan dijual. Teknik pemasaran modern ini digunakan dalam pemasaran merek selain konten pemasaran, tujuan *brand marketing* disini adalah untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat umum atau yang sering disebut *brand awareness*. Dengan menghadirkan merek dan memberikan kesan yang baik, kepercayaan publik meningkat dan dapat meningkatkan konversi kampanye menjadi penjualan.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 5,68% dari sekitar 262 juta penduduk Indonesia. Jumlah yang sangat besar dan faktanya pertumbuhannya sekitar 3 kali lipat dibandingkan 8 tahun yang lalu. 37,82-5,1% pengguna internet yang terdaftar adalah di bidang bisnis dan ekonomi dan mencari informasi tentang produk dan layanan serta bantuan pekerjaan. Tentu saja, angka yang luar biasa ini harus menjadi indikator bagi para pebisnis untuk mengadopsi pendekatan digital pada bisnis, produk, dan layanan mereka. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa semakin banyak penyedia jasa online atau jasa pembuatan website di Indonesia (Kominfo, 2018).



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.

Pemasaran melalui Instagram, Facebook, Tiktok menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap pelaku komersial untuk menjual dan/atau jasanya. Para pembisnis dapat melihat ini sebagai peluang positif dalam membangun *brand image* perusahaan. Mereka sendiri menyadari bahwa target konsumen terutama dari jejaring sosial, yaitu Instagram, Facebook, Tiktok. Selain tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, harganya sangat rendah dibandingkan dengan sistem pemasaran offline. Efektivitas dan efisiensi ini kemudian menjadikan instagram, facebook, tiktok sebagai salah satu alat pemasaran paling populer yang dipilih oleh produsen barang/jasa untuk pembentukan *brand image* yang baik dari produk yang mereka produksi. Membangun brand image yang kuat tidak hanya dengan komunikasi atau promosi, tetapi juga dengan berpegang teguh pada hal-hal penting, yaitu kinerja karyawan, kualitas produk, pelayanan yang memuaskan dan kepercayaan kredibilitas perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertahankan dan mengelola merek untuk mendapatkan posisi terbaik di benak publik. Era yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi memaksa seluruh lapisan masyarakat untuk melanjutkan salah satunya dalam industri kuliner yang diminati seluruh masyarakat Indonesia. Kuliner tidak lagi identik dengan kebutuhan fisiologis murni dan terkait erat dengan cara hidup, sehingga pertumbuhan industri kuliner menjadi sangat pesat. Dari segi Badan Pusat Statistik mengatakan pertumbuhannya pada kuartal II/2022 mencapai 3,68% dan ini mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya pada kuartal yang sama (**Statistik, 2022**)



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.

Industri kuliner di Indonesia juga diperkaya dari segi dimana makanan masa kini tidak hanya disampaikan dari segi rasa tetapi juga dari segi kemasan yang didesain paling indah dan artistic. Untuk itulah media sosial menjadi salah satu pemasaran kuliner, dan salah satu diantaranya media sosial Instagram, facebook, tiktok. Di dunia media sosial, saat ini kita mengenal yang merupakan istilah khusus untuk untuk merujuk pada foto-foto unik dan yang indah yang kemudian diunggah ke media sosial tersebut.

Viera Oleh-Oleh merupakan salah satu pusat penjualan oleh-oleh khas Riau. Beralamatkan di jalan Melati Panam ,Viera Oleh-Oleh mampu menarik perhatian masyarakat Riau dan Pekanbaru khususnya .Viera Oleh-Oleh berawal dari usaha rumahan yang kini telah berkembang pesat menjadi pusat oleh oleh terbesar dan terlengkap di kota Pekanbaru.

Viera Oleh-Oleh yang dulunya sebelum *rebranding* bernamakan Rumah Kue Viera ini awal bermula berdirinya pada tahun 2015 dimana pemiliknya adalah ibu Evi dan bapak Rahmat. Bisnis ini bermula dari bisnis rumahan dan sekarang telah memiliki 3 cabang dan banyak reseller yang tersebar di berbagai daerah. Kurang lebih sebanyak 86 jenis produk telah di produksi di viera oleh-oleh ini. Dan sampai saat ini produk unggulannya yakni Ketan Talam Durian by produksi Viera Oleh-Oleh ini telah menjadi favorite sangat di gemari masyarakat.

Ketan Talam Durian yang di produksi Viera Oleh-Oleh ini pernah meraih penghargaan Anugrah Pesona Indonesia (API) sebagai sebagai juara 2 makanan tradisional terpopuler pada tahun 2019 (**Pekanbaru.Go.Id, 2019**). Dan tidak hanya itu Ketan Talam Durian produksi Viera Oleh-Oleh ini juga telah memecahkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Musium Rekor Dunia (MURI) dengan Ketan Talam Durian terpanjang (Pekanbaru.go.Id, 2022) .

Ketan talam durian saat ini di kota pekanbaru sangatlah mudah di temui ,di karenakan banyak nya toko oleh-oleh juga menyediakan nya ,pelopor oleh-oleh khas Riau di kota Pekanbaru juga menjadikan ketan talam durian ini sebagai produk unggulannya ,di antara nya toko oleh-oleh tersebut yaitu Nadira Napoleon Pekanbaru, Araya Cake Pekanbaru, Malika oleh-oleh Pekanbaru, Mega Rasa Pekanbaru, Lycake Pekanbaru, Insyira Pekanbaru, Jingga oleh-oleh Pekanbaru, Khadijah oleh-oleh Pekanbaru dan masih banyak lagi. Masing masing toko oleh-oleh tersebut menonjolkan kelebihan nya masing-masing serta strategi-strategi yang unik agar produk mereka lebih di kenal di masyarakat dan mendorong agar masyarakat melakukan pembelian terhadap produk mereka.

Berbagai cara dilakukan oleh Viera Oleh-Oleh untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan penjualan Ketan Talam Durian sebagai pelopor pertama ketan talam durian di kota Pekanbaru. Sudah cukup besar, tapi Viera Oleh-Oleh perlu mempertahankan ketenarannya yang sudah dikenal oleh publik, dibuktikan dengan pencapaian 91,3rb pengikut Instagram,4.555 di sukai pada Facebook, dan 39,9k pengikut Tiktok yang mengikuti akun sosial media Viera Oleh-Oleh pada bulan November 2022.

Banyak pengusaha memulai usahanya karena mereka tahu peluangnya sangat bagus. Dengan demikian, wirausahawan mempunyai suatu tujuan atau melakukan sesuatu. Viera Oleh-Oleh dengan ke gihian dalam membaca peluang yang ada ,di karenakan di kota Pekanbaru memang terdapat banyak pusat oleh-oleh khas Riau,



maka dari itu Viera oleh-oleh sangat mengencarkan promosi melalui social media yang dimna di harapkan dengan sosial media ini yakni Instagram, facebook dan tiktok mampu dan dapat meningkatkan *brand imege* Viera Oleh-Oleh di masyarakat luas.

Melihat fenomena dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok dalam mempromosikan produk Ketan Talam Durian kepada masyarakat secara luas sehingga *brand image* mereka terhadap produk dikarenakan pada informasi yang dipublikasikan melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika pra riset bahwa ada pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok sebagai media peningkatan brand image untuk Produk Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh, sehingga masyarakat mengenal dengan baik produk ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

- 1) Apakah Instagram Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh?
- 2) Apakah Facebook Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh?
- 3) Apakah Tiktok Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh?



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.

- 4) Apakah Instagram, Facebook, Tiktok Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian pengembangan ini adalah:

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Instagram Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh.
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Facebook Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh.
- 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Tiktok Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh.
- 4) Untuk Mengetahui Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok Secara Simultan Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti penelitian ini dapat di pergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.
- 2) Bagi Masyarakat hasil penelitian ini dapat digunakan oleh

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.

masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk.

- 3) Bagi Universitas hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I (Pendahuluan) : Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II (Tinjauan Pustaka) : Pada bab ini berisi tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III (Metodologi Penelitian) : Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV (Analisis Data dan Pembahasan) : Pada bab ini akan dijelaskan

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.

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 instagram, facebook, tiktok terhadap brand image ketan talam durian viera oleh-oleh.

BAB V (Penutup) : Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASA TEORI

2.1 Brand Image

Grand Theory pada penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* ini sangat penting di pelajari oleh suatu perusahaan karna *brand image* ini dapat menjadi bahan acuan bagi konsumen untuk mengetahui tentang suatu perusahaan tersebut yang dimana konsumen memberikan persepsi baik atau buruknya suatu perusahaan itu yang nantinya juga akan berdampak pada penjualan dari perusahaan itu sendiri. Instagram, Facebook, Tiktok merupakan *platform digital* bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan citra baik nya di mata konsumen. Penggunaan *platform digital* ini dengan cara memposting berupa konten, vidio ataupun foto.

Menurut (**Gunelius, 2011**), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan social media marketing. (1) *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. (2) *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memerluas jaringan sebuah bisnis dan memerluas online *audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. (3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat

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.

menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. (4) *Community building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. hal ini sejalan dengan Gunelius bahwa berbagi konten dapat mengarah pada penjualan langsung, sedangkan yang terakhir dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek, yang dapat mengarah pada penjualan tidak langsung.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk, yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk, citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap merek, berdasarkan aspek baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Jadi Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang objek produk yang diketahui.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019).

Citra merek dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat menciptakan citra yang baik, sesuai dan konsumen atas produk dan jasa yang dihasilkan. Gambar atau gambar adalah gambar yang menyerupai kesan atau sketsa



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.

utama, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sehingga gambar atau gambar tersebut dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (**Sitinjak, n.d.**), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan yang besar bagi bank, salah satunya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek produk, yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk. Berdasarkan pemahaman tersebut, menunjukkan bahwa sebuah merek menjadi kuat ketika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak pengetahuan.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain Kotler and Keller (**Supriyadi et al., 2016**) :

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.



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.

Menurut Setiadi (**Permana & Haryanto, 2014**), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (**Supriyadi et al., 2016**) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Menurut Kotler & Keller (**Evita et al., 2017**) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (**Eli Achmad Mahiri, 2020**) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*),

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*),

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

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.



2.2 Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Konsep pemasaran digital (*digital marketing*) telah berkembang dari pemasaran utama barang dan jasa menggunakan saluran digital menjadi pengertian yang lebih luas, yaitu. proses memperoleh konsumen, membentuk preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari situs web. Ketika penggunaan Internet meledak pada tahun 2001, Google dan Yahoo mendominasi pasar search engine optimization (SEO). Melakukan sesuatu melalui internet dimulai pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat seluler meledak yang juga meningkatkan penggunaan internet dan orang-orang di seluruh dunia mulai terhubung satu sama lain melalui media sosial (**Khan et al., 2014**).

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (**Kannan & Li, 2017**).

Menurut (**Chaffey, 2013**) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

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.

Menurut **(Sawicki, 2016)** mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Dikutip dari **(Tresnawati & Prasetyo, 2018)**, dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Menurut **Purnawa (Kelurahan et al., 2017)**, Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial . Menurut **(Pradiani, 2017)**, *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki *smartphone*, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Digital marketing dalam bahasa indonesia adalah pemasaran digital, dimana strategi ini mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media digital. Selain itu, digital marketing menurut para ahli adalah penggunaan teknologi digital dan perangkat yang didukung koneksi internet untuk mencapai target pemasaran **(Thomson, 2021)**.

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.

Jadi, definisi *digital marketing* bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan *platform e-commerce* dan transaksi online lainnya.

Berikut manfaat digital marketing untuk bisnis :

1. Penargetan Pasar Lebih Sesuai

Menggunakan berbagai alat pemasaran digital yang dirancang dengan cara ini, dapat menjadikan konter menjadi lebih unmemperoleh data yang tepat tentang kebiasaan pengguna dan preferensi yang terkait dengan pasar tertentu atau produk dan layanan terkait dari sana, Anda dapat mengembangkan strategi yang paling tepat untuk pasar yang dibidik sehingga dapat diimplementasikan dengan lebih efektif.

2. Evaluasi Strategi Berdasarkan Data

Setelah strategi pemasaran digital diterapkan, maka dapat melihat evaluasi dan analisis pasar. Informasi seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan dan sebagainya dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran sebelumnya. Berdasarkan informasi yang akurat ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye sehingga angka penjualan meningkat.

3. Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar

Seperti yang kita ketahui, dunia online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan sepanjang tahun, jaringan digital 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.

selalu terhubung ke berbagai belahan dunia. Pemasaran digital adalah cara yang harus dilakukan karena memungkinkan menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia. di dunia, dimanapun dan kapanpun. Akibatnya, jasa atau produk yang ditawarkan selalu tersedia dan dapat dibeli oleh pelanggan setiap saat.

4. Biaya Lebih Murah

Budget yang perlu di keluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. dimana tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget. Ada beberapa cara organik yang bisa di lakukan tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar. Misalnya, kalau sudah punya website atau blog menggunakan WordPress, bisa mencoba cara menaikkan ranking web di Google.

5. Meningkatkan Reputasi *Brand*

Dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan *platform online*, bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Sebagian besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Dengan menerapkan digital marketing, bisnis akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek tersebut bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan pada usaha.

2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan orang-orang pengguna *smartphone*. Nama instagram berasal dari kata "insta" Itu berasal dari



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.

"instan" dan "gram" dari kata "telegram". kata-kata dari pengguna dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirim informasi secara cepat, yaitu dalam bentuk foto, dan bagikan (*share*) ke jejaring sosial lainnya. Pengguna aplikasi berkembang pesat karena keuntungan yang ditawarkannya disediakan oleh berbagai fitur aplikasi Instagram. Keuntungannya adalah unggah foto dengan mudah. Foto dapat diunggah melalui kamera atau di galeri ponsel. Instagram dapat menggunakan efek secara langsung atur warna foto yang diinginkan.

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko, menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

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.

Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada penggunanya yang memposting foto dan video. Keunikan yang membuat Instagram berbeda dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui sistemnya. Sejak dirilis pada tahun 2010, Instagram telah sering memperbarui fitur-fitur yang ada agar lebih lengkap dan menarik. Berikut adalah fitur Instagram saat ini:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

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.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki 9 dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7. *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

8. Lokasi



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.

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

9. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

12. Efek (*filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll



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

13. Siaran langsung

Pada fitur ini pengguna dapat melakukan siaran langsung tanpa ada batasan waktu yang di tentukan.

14. IG TV

Pada fitur ini pengguna dapat membagikan vidio dengan durasi yang cukup lama atau durasi lebih dari satu menit pada feed unggahan.

Dari fitur-fitur yang di sediakan insatagram ,instagram juga dapat menjadi pengganti dari album foto dan vidio. Setiap postingan pada instagran tidak memiliki batasan waktu disini maksudnya pengguna tetap dapat melihat foto atau vidio yang sudah lama di posting .

Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu motor penggerak perkembangan industri pemasaran. Banyak pengusaha menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Selain usaha kecil, banyak merek internasional juga menggunakan Instagram secara intensif untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi



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.

2.4 Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang baru saja dibuat pada tahun 2006, seorang mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg. Mark Elliot Zuckerberg atau Mark Zuckerberg lahir di Dobbs Ferry, 14 Mei 1984, Westchester County, New York, Amerika Serikat (AS). Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg sebagai layanan web media sosial dan situs web diluncurkan pada 4 Februari 2004. Awal periode Universitas, keanggotaan situs jejaring sosial ini masih terbatas pada mahasiswa Harvard College saja. Perluas keanggotaan setelah dua bulan pembentukan Facebook, memperluas keanggotaan Facebook untuk memasukkan sekolah lain Daerah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Universitas Tufts), Rochester, semua sekolah Stanford, NYU, Northwestern, dan Ivy League liga. Hingga akhirnya, pada September 2006, Facebook mulai dibuka siapa pun yang memiliki alamat email dapat mendaftar (**Wikipedia, 2022**).

Facebook adalah jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan profil dengan gambar, detail kontak, atau informasi. Pengguna dapat bergabung dengan komunitas untuk tetap terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Fitur-fitur yang ditawarkan Facebook sebagai jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.

Facebook adalah jaringan sosial tempat pengguna dapat bergabung dengan komunitas seperti kota, tempat kerja, sekolah, dan wilayah untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi mereka untuk dilihat orang lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Facebook merupakan portal sosial yang diminati semua kalangan, salah satunya pelajar (mahasiswa). Facebook bukanlah hal baru di kalangan pelajar, bagi mereka Facebook adalah sebuah trend. Ini menciptakan cara hidup baru bagi pengguna Facebook, khususnya pelajar. Di mana pemilik Facebook tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya yang sudah menggunakan Facebook, serta gengsi yang dianggap kuno dan "kuno" atau jahil secara teknologi (gagap teknologi)" lingkungan.

Data Alexa memperjelas bahwa Facebook adalah jejaring sosial nomor satu. Dalam peringkat keseluruhan situs web dunia, Facebook berada di urutan ke-5 setelah yahoo, google, youtube dan windows live. Pada tahun 2008, popularitas Facebook di Indonesia adalah 618% dari pengguna Facebook. Setiap tahun pengguna Facebook selalu mengalami pertumbuhan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, pengguna jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook dengan 71,6 juta pengguna (Susanto, 2015).

Melihat data di atas, jika Facebook adalah "negara" analog, maka Facebook bisa menjadi "negara paling demokratis". Siapapun bisa menjadi warga negara, dari anak kecil hingga dewasa, dari anak jalanan hingga profesor, dari pengangguran hingga komisaris perusahaan. "Facebook negara" sangat bebas diakses oleh semua perwakilan dari berbagai posisi dan strata sosial. Facebook adalah salah satu produk dari Internet, tetapi menjadi lebih populer daripada Internet itu sendiri. Banyak orang yang mau menggunakan internet di Facebook, meskipun internet bukanlah teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang.

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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial facebook adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya bisa memperkenalkan/mengeksplorasi dirinya maupun bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta dapat membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pengguna facebook seringkali disebut *facebooker*. Mayoritas *facebooker* menggunakan facebook untuk terkoneksi dengan keluarga, relasi, dan teman-teman. Facebook menyebabkan jaringan relasi semakin luas karena penemuan-penemuan baru relasi senantiasa tercipta. Tidak hanya itu, facebook mampu membuka gerbang komunikasi sehingga kontak dapat terus dilakukan. Selain itu, facebook memiliki fasilitas *newsfeed* yang memudahkan *facebooker* mengakses informasi dengan terorganisasi dan pengingatnya seperti pemberitahuan aktivitas teman *facebooker* lain serta pesan-pesan layaknya e-mail cukup digemari banyak *facebooker*.

Beberapa alasan membuat komunikasi di dunia maya lebih nyaman dan lengkap dibandingkan komunikasi tatap muka di dunia nyata. Layanan Facebook yang mendukung kenyamanan dan kelengkapan komunikasi adalah chat dan wall. Chat adalah fitur Facebook yang dapat digunakan untuk komunikasi langsung, selama pengguna harus terhubung ke jaringan (online) agar komunikasi langsung dapat berlangsung. Dinding adalah fitur Facebook yang memungkinkan pengguna Facebook lainnya untuk saling mengirim pesan/informasi, pesan secara umum terlihat dan waktu pengiriman dicatat. Bahkan Facebook memungkinkan pengguna



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.

Untuk memberikan hadiah virtual kepada teman-teman di Facebook, beberapa opsi pemberian hadiah memerlukan biaya tambahan.

Facebook bisa menjadi pilihan komunikasi yang populer bagi banyak orang. Terutama bagi orang-orang dengan karakter tertutup, pemalu atau pendiam. Saat berkomunikasi melalui Facebook, Anda tidak perlu menunjukkan diri secara fisik, misalnya tatap muka. Jika Anda ingin berteman dengan pengguna Facebook lain, klik Tambah Teman dan konfirmasi. Facebook juga memiliki fitur dan konten yang sangat beragam dan inovatif (termasuk fitur untuk game, polling, aplikasi, dan lainnya). Ini juga membuat Facebook begitu populer di kalangan orang-orang sehingga menjadi jejaring sosial.

Mark Zuckerberg menulis alasan evolusi facebook, yaitu:

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. In the last four years, we’ve built new products that help people share more, such as photos, videos, groups, events, wall posts, status updates, and soon.”(Misi Facebook adalah memberi orang kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Empat tahun yang lalu, kami membangun produk- produk baru yang menolong orang lebih berbagi, seperti foto-foto, video-video, peristiwa-peristiwa, menulis pesan di dinding Facebook, meng-update status, dan seterusnya.

Jadi, misi Facebook adalah *“power share”*, semua orang yang terkoneksi di Facebook dapat saling berbagi dan berinteraksi. Maka dari itu beberapa fitur dan produk layanan dibuat.



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.

Menurut pakar dalam TI, Onno W. Purbo (**Ziveria, 2017**) telah memilih fitur-fitur Facebook yang dijadikan rekomendasi , yaitu:

(1) *Status update*

Status update merupakan fitur pada Facebook yang memungkinkan kita mengetahui keadaan teman-teman kita tanpa harus bertemu/berkomunikasi langsung dengannya. Dengan Facebook, kita dapat mengetahui kondisi dari banyak teman-teman kita dalam waktu yang sama, kapan saja. Kita juga akan lebih tahu berita terkini yang sedang ramai dibicarakan oleh teman-teman.

(2) *Photo tagging*

Photo tagging merupakan fitur pada Facebook yang membuat kita dapat mengetahui nama-nama dari orang-orang yang ada di sebuah foto. Selain itu, foto-foto yang memuat diri kita pun dikumpulkan jadi satu, sehingga mudah dicari;

(3) *Real screen name*

Pada saat pendaftaran untuk menjadi anggota aktif, Facebook mewajibkan nama minimal terdiri dari dua kata, dan harus merupakan nama asli. Berbeda dengan Friendster yang penggunanya banyak menggunakan nama-nama yang lucu atau nama-nama samaran, di Facebook sebagian besar penggunanya (setidaknya teman-teman saya) menggunakan nama aslinya sebagai screen name mereka. Ini memudahkan kita dalam mencari teman kita;

(4) *Neat design*

Menurut Onno W. Purbo, *design* Facebook tergolong sangat rapi. Penggunaanya tidak diberikan hak yang berlebihan untuk mengganti design profile-



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.

page-nya (seperti mengganti *background picture*, *font* tulisan, dan sebagainya yang bisa membuat tulisan menjadi sulit terbaca, dan lain-lain);

(5) *Ajax Technology*

Ajax Technology merupakan fitur pada Facebook yang memungkinkan bagian tertentu dari sebuah halaman dapat di-update tanpa harus me-*refresh* /membuka kembali halaman itu;

(6) *Games*

Terdapat banyak *games* yang terintegrasi dengan Facebook. Sebagian besar *games* tersebut memungkinkan kita dapat berinteraksi dengan teman-teman kita di Facebook di dalam *games* tersebut. Banyaknya *games* juga didukung oleh diperbolehkannya setiap orang untuk membuat aplikasi Facebook sendiri;

(7) *Birthday List*

Birthday List merupakan *fitur* pada Facebook yang membantu mengingatkan kita teman-teman kita yang berulang tahun;

(8) *Privacy Control*

Privacy Control merupakan fitur pada Facebook yang memungkinkan kita untuk mengatur content-content apa saja yang dapat diakses secara publik, atau hanya orang-orang tertentu saja yang dapat mengaksesnya

(9) *“Like” Feature*

“Like” Feature sebuah fitur pada Facebook untuk mengapresiasi teman-teman kita melalui status yang diberikan atau foto, *games*, artikel dan lain-lain yang diupload pada Facebook oleh teman-teman kita.



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.

Pada dasarnya, Facebook dibuat dengan niat baik dan benar-benar mengusung nilai-nilai persahabatan yang "tebal". Hal ini terlihat pada fitur dan kemampuan seperti menjalin pertemanan dan berhubungan dengan teman atau kerabat, papan pribadi atau "dinding" pada umumnya, membuat dan bergabung dengan grup, mempromosikan pesta/"acara", mengirim pesan pribadi seperti email ke email, mengunggah gambar. dan berbagi, iklan kampus dan pengiriman pesan status.

Facebook memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

1. Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan inovatif.
2. Layanan jaringan/network yang bisa di sortir sesuai dengan posisi. Dari star awal membuat account di sesuaikan berdasarkan negara, sehingga lebih memudahkan menemukan teman.
3. Layanan group di facebook lebih terfokus. Dimna membentuk suatu komunitas online seperti *wall to wall*, foto, forum diskusi dan lain lain sebagainya
4. Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada user facebook.
5. Layanan status update, kapan saja dan dimna saja yang terpenting dalam keadaan online.
6. Layanan chat (saling mengomentari dan menanggapi) informasi dengan pengguna facebook yang sedang online
7. Layanan mobile *access* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mrngirim sebuah pesan/informasi.



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.

8. Facebook memiliki keunggulan lain pula yakni, *clean layout*, yaitu layout yang sangat baik walaupun terdapat beberapa menu yang posisinya tidak mudah ditemukan. Disamping itu, Facebook mengalami evolusi tampilan dengan selalu melakukan make over hampir di setiap tahunnya.

Media sosial facebook dalam menyampaikan/mempublikasikan informasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun menjangkau banyak orang
2. Informasi yang disampaikan itu bebas tanpa harus melalui Suatu *Gatekeeper*
3. Informasi yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
4. Informasi yang dipublikasikan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna facebook.
5. Informasi yang telah dipublikasikan dapat disunting sesuai dengan kebutuhan (tidak permanen)

Sama halnya dengan instagram, fecebook sangat berperan dalam kemajuan teknologi informasi yang ini di manfaatkan oleh para peaku usaha untuk mengembangkan usahanya baik itu dari promosi maupun meningkatkan brand image nya dimata masyarakat.



2.5 Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus, unik dan pengguna aplikasi ini dapat menggunakan yang menarik sangat mudah untuk membuat video pendek yang keren dan menyenangkan banyak orang yang menonton. Aplikasi Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok adalah September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek didukung oleh musik, yang populer di kalangan banyak orang, termasuk dewasa dan anak di bawah umur. Aplikasi tiktok ini adalah aplikasi yang juga memungkinkan anda melihat video pendek berbagai emotikon dari masing-masing produsen. Dan pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video pengguna lain seperti video yang dibuat dengan musik goyang dua jari juga banyak dibuat oleh semua orang.

Aplikasi tiktok ini adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video musik pendek. Aplikasi ini dirilis pada September 2016 dan dikembangkan oleh pengembang Cina. ByteDance Inc memperluas bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan video musik dan aplikasi jejaring sosial Tiktok. Pada kuartal pertama 2018 (Q1), tik tok membuktikan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan 5,8 juta unduhan.

Seperti dikutip (**Bohang, 2018**), jumlah ini melampaui aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Sebagian besar pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah kaum milenial, usia sekolah atau yang biasa dikenal dengan Generasi Z. Aplikasi ini juga diblokir pada 3 Juli 2018. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah

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.

memantau aplikasi ini selama sebulan dan menemukan banyak laporan yang tidak menyenangkan tentang program ini sebelum 3 Juli. Pesan yang diterima ada 2853.

Banyak juga orang atau individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nurain, bagi pengguna Tiktok yang menggunakan jejaring sosial menjadi tempat untuk menjadi diri sendiri, membuat video sekreatif dan semenarik mungkin. Dengan bantuan media sosial Tiktok. Hal ini membuat pengguna senang karena mereka dapat menikmati menggunakan video.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tiktok yaitu:

Menurut Mulyana (**Malimbe et al., 2021**), ada dua faktor dalam menggunakan Tiktok yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (konsentrasi), proses belajar, kondisi fisik, nilai dan kebutuhan, serta minat dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, pengetahuan yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, resistensi, hal-hal baru dan familiar atau ketidaktahuan objek.

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti emosi. Menurut Ahmad , emosi adalah keadaan mental atau peristiwa psikologis yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam kaitannya dengan peristiwa sadar dan subjektif. Dengan demikian, menurut Ahmad, emosi merupakan faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena jika perasaan atau jiwa seseorang tidak suka atau

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.

tidak puas menggunakan aplikasi Tiktok ini, maka menurutnya dia tidak akan menggunakannya.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebagai pembelajaran saat menggunakan media sosial, termasuk penggunaan aplikasi Tiktok. Jadi menggunakan media sosial seperti aplikasi Tiktok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga dapat belajar berkomunikasi dengan orang baru, sehingga menggunakan aplikasi Tiktok juga dapat meningkatkan kreativitas setiap orang. Kelemahannya adalah menggunakan aplikasi Tiktok dapat membuat semua orang merasa malas dan melupakan semua pekerjaan yang seharusnya mereka lakukan.

2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok, orang dapat menerima informasi tentang berbagi video, seperti peristiwa video seperti tenggelamnya kapal atau rekaman lainnya dengan begitu cepat sehingga informasi peristiwa tersebut ditransmisikan ke pengguna lain. Menurut Nasrullah, informasi menjadi identitas media sosial, karena media sosial menciptakan representasi identitas, menghasilkan konten, dan berkomunikasi berdasarkan informasi. Jadi, informasi adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok juga.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok, mungkin dia tidak mengetahui aplikasi Tiktok sebelum menjadi pengguna, sehingga pengetahuan dikatakan sangat penting saat menggunakan aplikasi



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.

Tiktok. Pengetahuan tentang media sosial seperti Tiktok karena itu juga dapat mempengaruhi dengan pengetahuan.

Tiktok pun di lengkapi dengan berbagai fitur yang dapat di gunakan oleh pengguna ,fitur-fitur tiktok diantaranya:

3. Menambahkan musik

Seperti yang telah dijelaskan di atas, Tik Tok adalah salah satu platform video musik. Artinya, salah satu fitur utama aplikasi Tik Tok adalah menambahkan musik. Anda dapat menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video yang Anda buat. Selain itu, Anda tidak perlu khawatir menggunakan musik secara gratis karena semua musik yang sudah tersedia di aplikasi telah dilisensikan oleh pemiliknya, jadi tidak tunduk pada hak cipta.

4. Filter pada vidio

Video Fitur lain yang juga dapat digunakan semua pengguna Tik Tok adalah fitur filter video. Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah nada warna video. Selain itu, Anda juga bisa mengatur hue dan tone sesuai dengan tema video.

5. Filter Stiker dan Efek Video

Tik-tokok menawarkan setidaknya 5 kategori efek yang bisa Anda coba, antara lain efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Di antara efek stiker, Anda dapat menemukan berbagai opsi seperti hot, klasik, selfie, gaya rambut, lucu, interaktif, hati, vlog, hewan, dan kacamata. Tujuan dari pembuat file ini adalah untuk membuat video yang Anda buat lebih kreatif.

6. Filter Pengubah Suara



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.

Pengguna sekarang dapat mengubah suara mereka dalam video yang dibuat dengan fitur Pengubah Suara ini. Dengan berbagai efek suara, pengguna kini dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video mereka. Caranya juga cukup mudah dilakukan, tinggal simpan atau pilih dari galeri smartphone Anda lalu pilih efek suara.

7. *Beautify Filter*

Bagi Anda yang ingin tampil lebih percaya diri dalam setiap video yang Anda buat, Tik Tok menawarkan fitur *beautification* yang membuat wajah pengguna jauh lebih cantik, bahkan lebih rapi dan unik. Selain itu, fungsi ini dapat digunakan untuk mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga untuk melembutkan wajah.

8. Pemfilteran Caption Otomatis

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru Tik Tok. Fitur ini memungkinkan pembuat Tiktok untuk menambahkan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Fitur ini bertujuan untuk mempermudah kehidupan setiap orang sehingga dapat dengan mudah mengakses atau menikmati video yang mereka buat, khususnya bagi tunarungu. Penggunaannya juga mudah, cukup klik fitur "*Subtitle*" di halaman edit sebelum mengunggah video Anda.

Setelah itu, aplikasi secara otomatis menyalin kata-kata yang diucapkan oleh pembuat konten. Setelah itu, Anda dapat melihat dan mengedit subtitle yang Anda buat agar teksnya tidak salah.

9. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal



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.

pengguna sekaligus Tiktok juga baru-baru ini memperkenalkan fitur baru yang memudahkan pembuat konten untuk melawan *bullying*. Sayangnya, tidak semua pihak mendukung peluncuran fitur baru ini. Hal ini karena banyak orang yang percaya bahwa fitur baru ini memungkinkan kreator untuk mengubah karakternya, sehingga konten yang mereka unggah tampaknya akan diterima dengan baik. Meskipun banyak dari audiens Tiktok mungkin menolak ini. Untuk menggunakannya, pengguna dapat menekan lama pada komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka pengaturan.

Dari sana, pembuat konten dapat memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblokir, bukan melalui satu per satu. Ini dapat mempermudah menghapus komentar atau memblokir akun.

10. Fitur *live*

Fitur *Live* Tak banyak yang tahu, Tiktok juga memiliki fitur *live* yang bisa digunakan penggunanya. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tiktok diizinkan untuk memulai video langsung di platform tersebut. Karena hanya pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut yang dapat hidup di Tiktok.

Dari penjelasan tersebut tiktok juga sangat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan dan meningkatkan brand imege perusahaan di kerenan tiktok ini juga memiliki kelebihan yang tak di miliki oleh aplikasi lain.

2.6 *Brand image* di tinjau dari perspektif islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik



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 dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Brand image merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطَاسِ وَزِنُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.



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.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

نِعْمَا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِهِ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيْعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِرَبِّهِ يَعْظُمُ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

عَظِيمٍ خُلِقَ لَعَلَىٰ وَإِنَّكَ

Artinya : *Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2.7 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan penulis sebagai pedoman dan perbandingan dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	Nama Peneliti (Tahun)	Sumber	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee (2020)	Jurnal Ekbis, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan E- ISNN: 2621-4610 P- ISNN: 1979-746X	Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> The Bunker	Independen: (X1) marketing media sosial instagram Dependen: (Y1) <i>Brand Image</i>	Persamaan : Variabel marketing media sosial terhadap <i>brand image</i> Perbedaan :	Penggunaan media sosial marketing instagram memiliki dampak yang dalam pembentukan <i>brand image</i>
2	Erika Desi Lestari, C	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial	Independen: (X1) elektronik <i>word of</i>	Persamaan : variable <i>E-WOM</i>	Berdasarkan hasil analisis tersebut maka

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.

	Gunawan (2021)	Dan Sosial EMBISS Vol 1, (2), 2021, 75-82E-ISSN: 2747-0938	Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli	<i>mouth</i> (tiktok) Dependenn : (Y1) <i>Brand Image</i> (Y2) Minat beli	Tiktok terhadap Barand image Perbedaa n : variabel Minat beli	memiliki pengaruh yang signifikan antara yang satu dengan yang lain.
3	Hafizh Fitrianna, Aurinawati (2020)	Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020	Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta	Independenn : (X1) digital marketing (X2) brand awareness (X3) Brand image Dependenn : (Y) keputusan pembelian	Persamaan : Variab;e digital merketin g dan brand image	penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
4	Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan	Journal of Economics, Business and Accounti	Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli	Independenn: (X1) Media Sosial Dependenn : (Y1) citra	Persamaan: variabel media soaial dan citra merek	Hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai 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.

	, Istiharini (2021)	ng Volume 4 Nomor 2, Juni 2021 e-ISSN : 2597- 5234		merek (Y2) niat beli	Perbedaan: variabel niat beli	baik untuk mempengaruhi citra merek, sehingga media sosial yang dikelola harus responsif dan memberikan informasi yang up to date.
5	Muhammat Rasid Ridho (2013)	Computer Based Informati on System Jurnal Vol.1 No. 1(2013)	Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu	Independenn: (X1) E-Marketing Dependenn: (Y1) citra merek	Persamaan: variabel E-marketing dan citra merek	Penerapan e-marketing mempunyai pengaruh terhadap citra merek Nay@dam. Dengan menggunakan e-marketing maka merek Nay@dam akan mudah dikenal sehingga akan memperbesar kemungkinan

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.

						terjadinya transaksi pembelian produk oleh pelanggan.
6	Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah (2021)	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pangandan Tour And Travel	Independen: (X1) Sosial Media Marketing Dependen: (Y1) Brand Image	Persamaan variabel: Sosial Media dan Brand Image	Social media marketing terbukti berpengaruh terhadap brand image. Pemasaran media sosial dapat mencakup taktik spesifik seperti membuat konten menarik atau bisa mencakup inisiatif pengembangan merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang.
7	Hendry Hartanto,	Jurnal Manajemen	Efektivitas Penggunaan	Independen: (X1)	Persamaan:	Penelitian ini menunjukkan

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.

Engelbertha silalahi (2013)	en Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya P-ISSN: 1829-6211;E-ISSN:2597-4106	Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy	Media Tradisional (X2) Media Sosial Dependensi : (Y1) Brand Awareness (Y2) Functional Brand Image (Y3) Hedonic Brand Image	Variabel media sosial, variabel Brand image Perbedaan : media tradisional, brand awarnes	hasil yang menyatakan bahwa tantangan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan adalah kesulitan untuk mengintegrasikan pesan komunikasi dan mengukur tingkat timbal balik dari aktivitas tersebut. Dengan demikian, dalam penggunaannya media sosial yang tidak direncanakan dengan baik tidak mampu memberikan pengaruh
-----------------------------	---	--	--	--	--

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 signifikan.
8	Nikko Yuanta , Visi Saujanin gati Kristyant , Sri Yunan Budiarsi, (2022)	Majalah Ekonomi: Telaah Manajem en, Akuntans i dan Bisnis Vol. 27 No. 1 Juli 2022 E-ISSN: 2776-2165	Pengaruh Social media marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express	Independe n: (X1) sosial media merketing tiktok Dependen : (Y1)brand trust, (Y2)brand image,	Persama an variabel: sosial media tiktok, brand image Perbedaa n variabel: Brand trust	Hasil menunjukkan bahwa adanya aktivitas pemasaran J&T Express pada platform TikTok dapat menghasilkan kepercayaan merek oleh para pengguna sosial media tersebut. TikTok juga mampu menanamkan persepsi yang baik terhadap citra merek J&T Express.
9	Arya Mumpun i , Leni Cahyani (2021)	E-Proceedin g of Applied Science : Vol.7,	Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap	Independe nt: content marketing	Persama an variabel: centent marketin	Dapat disimpulkan bahwa Content Marketing melalui

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.

		No.3 Juni 2021 Page 311 ISSN : 2442- 5826	<i>Brand Image</i> Konsumen Pada <i>Comfort Of Chocolate</i> Tahun 2020	Dependen t: <i>Brand Image</i>	<i>g, brand image</i>	Instagram berpengaruh secara simultan terhadap <i>Brand Image</i> konsumen sebesar 60,8% sedangkan sisanya yaitu 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
10	Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto , Sunarti (2022)	Jurnal Administ rasi Bisnis universita s Brawijay a P- ISSN: 1978-743 E-ISSN: 2338- 4654	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen	Independe nt: (X1) sosial media marketing Dependen t: (Y1) kesadaran merek (Y2) Citra merek (Y3) Kepuasan konsumen	Pertsama an variabel: sosial media marketin g , citra merek Perbedaa n variabel: kesadara n merek, kepuasa n	Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Meningkatny a social media marketing maka akan dapat meningkatkan

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.

					konsume	n citra
					n	merek.

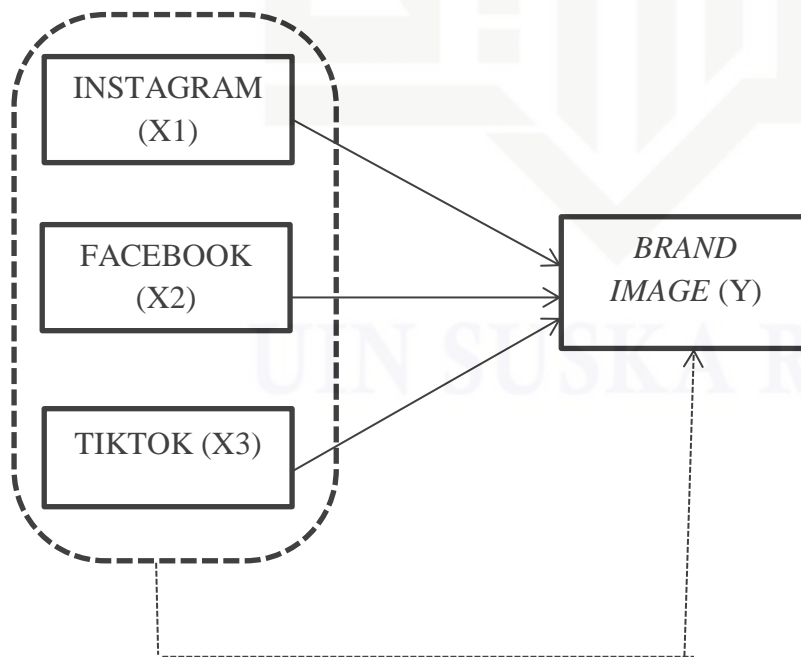
2.8 Kerangka pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menelaah teori-teori yang dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian.

Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian, teori-teori ini dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan penelitian untuk diteliti. Maka, pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Instagram (X1), Facebook (X2), dan Tiktok (X3) dan variabel terikat *Brand Image* (Y1).

Variabel-variabel ini dianalisa dan memunculkan empat hipotesis. Empat hipotesis yang didapat nantinya akan diuji dengan pengujian statistik. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir





Keterangan :

-----> = Pengaruh secara simultan

—————> = Pengaruh secara parsial

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Instagram (X1), Facebook (X2) dan Tiktok (X3) dengan variabel terikat yaitu *Brand Image* (Y).

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., 2018) . Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban penelitian yang empirik. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Instagram Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh

H1: Diduga Instagram Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh

H2: Diduga Facebook Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh

H3: Diduga Tiktok Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh

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.

H4: Diduga Instagram, Facebook, Tiktok Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Ketan Talam Durian Viera Oleh-Oleh(simultan)

2.10 Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini Instagram (X1) Facebook (X2) dan Tiktok (X3) merupakan variabel bebas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Brand Image (Y) merupakan variabel terikat.

2.11 Devinisi Operasional Variable

Tabel 2.2 Devinisi Operasional

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Instagram (X1)	Menurut (Atmoko, 2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Home Page</i> (halaman utama) 2. <i>Comments</i> (komentar) 3. <i>Explore</i> (tampilan) 4. Profil 5. <i>News Feed</i> (notifikasi) 6. Judul 	<i>Skala Likert</i>

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.

	melalui serangkaian gambar.	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Hashtag</i> (tanda pagar #) 8. Lokasi 9. <i>Follow</i> (pengikut) 10. <i>Like</i> (suka) 11. <i>Mentions</i> (tanda aroba @) 12. <i>Efek (filter)</i> 13. Siaran langsung 14. IG TV (vidio durasi lama) 	
Facebook (X2)	Facebook adalah jaringan sosial tempat pengguna dapat bergabung dengan komunitas seperti kota, tempat kerja, sekolah, dan wilayah untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi mereka untuk dilihat orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Status update</i> (mengunggah status) 2. <i>Photo tagging</i> (menandai foto) 3. <i>Real screen name</i> (nama pengguna) 4. <i>Neat design</i> (desain tampilan profil) 5. <i>Ajax Technology</i> (otomatis update) 6. <i>Games</i> (permainan) 	Skala Likert

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.

		<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Birthday List</i> (pengingat ulang tahun) 8. <i>Privacy Control</i> (pengaturan privasi) 9. <i>Like</i> (suka) 	
Tiktok (X3)	<p>Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus, unik dan pengguna aplikasi ini dapat menggunakan yang menarik sangat mudah untuk membuat video pendek yang keren dan menyenangkan banyak orang yang menonton. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek didukung oleh musik, yang populer di kalangan banyak orang, termasuk dewasa dan anak di bawah umur.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan musik 2. Filter pada vidio 3. Filter stiker dan efek vidio 4. Filter pengubah suara 5. <i>Beautify filter</i> (fitur cantik) 6. Pemfiteran caption otomatis 7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara masal 8. Fitur <i>live</i> 	<i>Skala Likert</i>
Brand Image (Y)	<p>Menurut Kotler dan Keller (Sitinjak, n.d.), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 	Skala Likert

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>tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan yang besar bagi bank, salah satunya dapat menciptakan keunggulan kompetitif.</p>	<p>3. Citra Produk (<i>product image</i>)</p>	
---------------------------------------	--	---	--



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 III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Viera Oleh-Oleh yang beralamat di Jalan Melati No, 2 Bina Widya Tampan Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan setelah proposal diseminarkan yaitu pada bulan Januari-Februari 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2014) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan/scoring.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data ini di peroleh di lapangan dalam bentuk kuisisioner maupun wawancara,(Sugiyono, 2014). Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada customer Viera Oleh-oleh.



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.

2. Data Sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) berupa bukti, catatan atau laporan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data tersebut diperoleh dari observasi langsung tentang customer yang berkunjung, profil dan struktur organisasi,.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan instrument yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam sebuah penelitian, penulis dapat menggunakan rancangan pengumpulan data dengan interview (wawancara), kusioner(angket), observasi(pengamatan) dan gabungan ketiganya (prof. dr. sugiyono, 2011).

Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (*Questionnaire*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna ini menurut Suharsimi Arikunto (Siandari, 2018). Biasanya orang yang diharapkan memberikan respons ini disebut responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasanya diharapkan dari responden. Sifat yang terdapat didalam angket yaitu terdapat interaksi antara objek

yang diamati dengan pengamat atau pengumpul data. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Pada teknik yang kedua yaitu dengan studi pustaka dimana dalam penelitian ini data diperoleh melalui keperpustakaan dan juga internet.

3.4 Skala Pengukuran

Alat pengukuran data yang dilakukan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Ciri khas skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden maka ada indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh peneliti. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert yang berupa kata-kata. Berikut ini adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini adalah :

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.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (sugiyono,2014)

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut **(Sugiyono, 2014)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian Pengaruh instagram, facebook, tiktok terhadap brand image Ketan talam Durian Viera Oleh-oleh adalah semua customer yang pernah membeli produk Ketan Talam Durian ke Viera Oleh-oleh selama satu tahun yaitu tahun 2022. Dengan jumlah populasi penelitian yang tidak di ketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut **(Sugiyono, 2014)** sampel di definisikan sebagai jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. . Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat 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.

sesuai dengan tempat penelitian menurut Notoatmodjo (**Kumparan.com, 2021**). Sehingga dalam teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti, dan bila di pandang orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan memenuhi syarat sampel yaitu : Konsumen yang pernah berbelanja di Viera Oleh-Oleh, dan peneliti hanya meneliti konsumen Viera Oleh-Oleh yang berumur 17-40 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

Dalam Buku (**Slamet Riyanto, 2020**) Penelitian yang memiliki wilayah populasi yang besar, tentunya akan mempersulit peneliti dalam pengambilan data sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat dan dapat mewakili atau *representatif* bagi populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel. Dimana penentuan jumlah sampel dengan menggunakan formula *lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2XP(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z= Skor z dalam kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10

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.

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (prof. dr. sugiyono, 2011) analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (Nurcahyo & Riskayanto, 2018) validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek

penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

$$r = 0,30$$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji ke konsistenan jawaban responden atas pertanyaan di dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,6$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis korelasi agar menunjukkan hubungan yang valid atau tidak bias maka perlu pengujian asumsi klasik pada model regresi yang digunakan.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi



normal atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2014) Uji normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Normal P-P Plot, uji normalitasnya dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$. Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar dan bila *VIF* < 10 maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila *VIF* > 10 terjadi persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada terjadi korelasi, jika terjadi korelasi,

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.

maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

(Suliyanto, 2011) menyebutkan bahwa regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk menaksir variabel dependen agar taksiran menjadi lebih akurat. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

X1 = Instagram

X2 = Facebook

X3 = Tiktok

e = Nilai Residu

b1,b2,b3= koefisien regresi

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Instagram, X_2 : Facebook, X_3 : Tiktok) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : *Brand Image*). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (degree of freedom)- $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sig $< \alpha$, maka:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel instagram, facebook, tiktok terhadap *brand image*.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sig $> \alpha$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel instagram, facebook, tiktok terhadap *brand image*.

3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Instagram, facebook, tiktok) secara parsial terhadap variabel dependen (*Brand image*). Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan



derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel instagram, facebook, tiktok terhadap *brand image*.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel instagram, facebook, tiktok terhadap *brand image*

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Suliyanto, 2011) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent (instagram, facebook, tiktok) terhadap variabel dependent (*Brand image*) lemah.

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.

2. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independet (instagram, facebook, titok) terhadap variabel dependent (*brand image*) kuat.

WUji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefesien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

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 IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah Kue Viera merupakan industri kue rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Produk pertama yang menjadi andalannya adalah Kue Ketan Talam Durian. Tingginya minat pelanggan terhadap Kue Ketan Talam Durian menjadikan kue ini sebagai oleh-oleh kekinian yang banyak diminati warga serta turis yang datang ke Pekanbaru. Rumah Kue Viera berada di Jalan Melati Nomor 2 Kelurahan Bina Widya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru 28291.

Gambar 4. 2

Ketan Talam Durian



Berpusat di Jalan Melati, atau dekat stadion kawasan Panam Kota Pekanbaru, Talam durian produksi Viera Oleh pernah menjadi pemenang Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara dua makanan tradisional terpopuler pada akhir tahun 2019 lalu. Owner Talam Durian Rumah Kue Viera, Rahmad mengatakan, bisnis yang ia jalankan tidak serta merta langsung besar seperti saat ini. Namun ia dan



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.

sang istri memulai dari titik nol. Istrinya yang hobi memasak membuat mereka berkeinginan untuk berjualan gorengan dan kue-kue kecil, kemudian menitipkan di warung-warung, dimulai pada tahun 2013. Bahkan jualannya dulu juga sempat ditolak oleh pihak warung, dengan dalih sudah banyak yang memasukkan barang dagangan di sana.

Melalui unggahannya di media-media sosial, kue-kue Rahmad dan istrinya semakin dikenal dan banyak mendapatkan permintaan. Apa yang diminta oleh pelanggan, selalu disanggupi oleh Rahmad dan istrinya. Dengan rasa kue yang khas, Rahmad dan istrinya cukup banyak mendapatkan pesanan kue ketika itu. Hingga pada tahun 2015, salah seorang pelanggannya minta dibuatkan kue talam, namun dengan topping yang berbeda, yakni durian. Istri Rahmad kemudian menyanggupinya, dan mencoba membuatnya, hingga ia berhasil. Walau rasanya ketika itu belum kita temukan yang khas seperti yang kita punya saat ini, tapi ketika itu sangat disukai pelanggan tersebut, ujar pria yang juga dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim (Suska) Riau ini.

Talam Durian Rumah Kue Viera (Istimewa). Selanjutnya, pesanan kue talam durian semakin ramai permintaan. Rahmad dan istrinya terus berinovasi dan mencari rasa yang benar-benar pas. Setiap pelanggan yang memesan, Rahmad selaku meminta testimoni dan masukan, apa kira-kira yang perlu ditambahkan atau dikurangi dari rasa maupun tampilan. Sejak saat itu, permintaan semakin ramai. Kue talam durian semakin viral. Rumah Rahmad yang berada di belakang SMA 12 Pekanbaru bahkan tidak muat lagi untuk menampung kedatangan pelanggan. Apalagi lokasinya berada di kawasan perumahan tipe 36. Ia juga sudah mulai tidak



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.

enak dengan para tetangga, karena memang sudah mulai risih saat itu, dengan kehadiran pelanggan yang membludak, bahkan sampai parkirnya ke SMA 12 Jalan Ketitiran Pekanbaru. "Karena sudah terlalu ramai permintaan, akhirnya saya beranikan diri untuk mengontrak lahan di kawasan Jalan Melati ini pada tahun 2017 lalu. Dulu 10 pesanan saja sudah hebat sekali rasanya. Pesanan terus meningkat, apalagi ketika sudah pindah ke sini, kini dalam sehari kami bisa membuat hingga ribuan pack sehari, apalagi kalau weekend. Pelanggan kami selain dari 12 kabupaten kota, juga banyak dari luar Riau yang memesan atau datang langsung ke sini," ujarnya. Bukan tidak beralasan pelanggan mereka semakin ramai. Bagi Rahmad dan istri, memasak kue itu harus dari hati dan dengan cinta Selain itu, bagi mereka juga wajib menggunakan bahan-bahan nomor satu, terutama bahan utamanya, durian. "Bagi kami durian harus yang premium. Kami tidak gunakan durian lokal, demi menjamin kualitas dan rasa. Berbagai durian dari luar menjadi langganan kami. Bagi saya pribadi, untuk menentukan rasa durian tidak perlu merasakannya. Dari bentuk saja sudah ketahuan. Saking dalamnya saya mempelajari rasa durian," tuturnya.

Sampai akhirnya Talam Durian Rumah Kue Viera ini akhirnya berhasil meraih masuk dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara 2 makanan terpopuler di Indonesia pada November 2019 lalu. Dijelaskan Rahmad, visi Rumah Kue Viera adalah membangkitkan dan melestarikan makanan melayu, serta mengangkat harkat melayu agar bisa bangkit kembali. Kini kue talam durian semakin populer. Bahkan juga sudah banyak masyarakat yang mengikuti untuk membuat kue talam durian, tidak hanya di Riau saja, bahkan di Sumatera Barat juga



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.

sudah ada yang mulai membuat kue tersebut. Namun bagi Rahmad dan istri hal itu tidak masalah, bagi mereka rezeki masing-masing sudah ada yang mengatur.

Bahkan di Rumah Kue Viera, kini Rahmad dan istri juga menerima titipan kue dari UMKM-UMKM lainnya, yang juga sekaligus dibinanya, sehingga mereka bisa pasarkan produk-produk berkelas. "Hingga saat ini ada sekitar 60 UMKM yang kami bantu untuk manajemen . Sehingga mereka bisa membuat produk lebih baik, hingga pengemasan kami arahkan. Dalam beberapa bulan kami panggil dan kumpulkan, sekali-kali kami datangkan pihak dinas kesehatan, BPPOM, dan pihak terkait lainnya," ulasnya. Tidak tanggung-tanggung, UMKM binaan Rumah Kue Viera bahkan kini sudah memiliki omzet yang cukup fantastis, bisa mencapai Rp 10 juta dalam seminggu. "Bahkan ada ibu-ibu yang omzet penjualannya lebih besar dari pendapatan suaminya yang juga bekerja di bidang lain, ada yang mencapai Rp 10 juta omzetnya dalam seminggu, bahkan lebih," ucapnya.

Para karyawan di Rumah Kue Viera (Istimewa). Kini Rahmad sudah membeli lahan di tempat ia kontrak awalnya. Toko oleh-olehnya juga sudah diperluas dan kini sudah dua pintu. Kedepan, masih banyak pengembangan yang akan dilakukannya di outlet oleh-oleh tersebut. Jumlah karyawan di kedainya kini juga sudah mencapai 140 orang. Bagi Rahmad, semua karyawannya harus sejahtera. Siapa yang belum punya kendaraan dibelikan, siapa yang belum punya rumah juga dibelikan dan lainnya. "Bahkan yang belum punya pasangan juga kami carikan. Pokoknya apapun kebutuhan mereka. Bagi kami karyawan harus sejahtera. Rata-rata mereka merupakan anak-anak tempatan di sini. Setiap tahun kami juga ajak



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.

mereka ke luar negeri, dengan hotel bintang lima dan berbagai fasilitas lainnya," tuturnya.

Wakil Walikota (Wawako) Pekanbaru H. Ayat Cahyadi, meresmikan perubahan nama atau rebranding Rumah Kue Viera menjadi Viera Oleh-oleh, Sabtu (18/12). Pada kegiatan yang dipusatkan di toko utama Viera Oleh-oleh di Jalan Melati. Owner Viera Oleh-oleh Rahmad mengetakan pihaknya selalu berorientasi untuk mengembangkan bisnis rumah kuenya itu. Rumah Kue Viera memang #berangkatdarirumah tapi tidak berhenti di rumah saja. Maka untuk terus tumbuh, mampu bersaing dan menjadi indentitas merk yang kuat Rumah Kue Viera siap berubah menjadi Viera Oleh-oleh. Nama Viera Oleh-oleh sekaligus menjadi penanda bahwa Viera siap mejadi pusat oleh-oleh terlengkap dan terbesar di Riau. Ditambah lagi dengan Tagline #Tandasayangdaririau, Viera ingin memberikan ungkapan kepada setiap pengunjung yang datang dan membawa pulang sebuah tanda sayang untuk orang tersayang yang sedang menunggu di rumah.

4.2 Visi Misi Viera Oleh-Oleh

Visi Misi Viera Oleh Oleh adalah membangkitkan dan melestarikan makanan melayu ,serta mengangkat harkat melayu agar bisa bangkit kembali.

Kini Ketan talam durian semakin populer. Bahkan juga sudah banyak masyarakat yang mengikuti untuk membuat kue ketan talam durian , tidak hanyan di Riau saja, bahkan di Sumatra barat juga sudah ada yang memulai membuat kue tersebut.

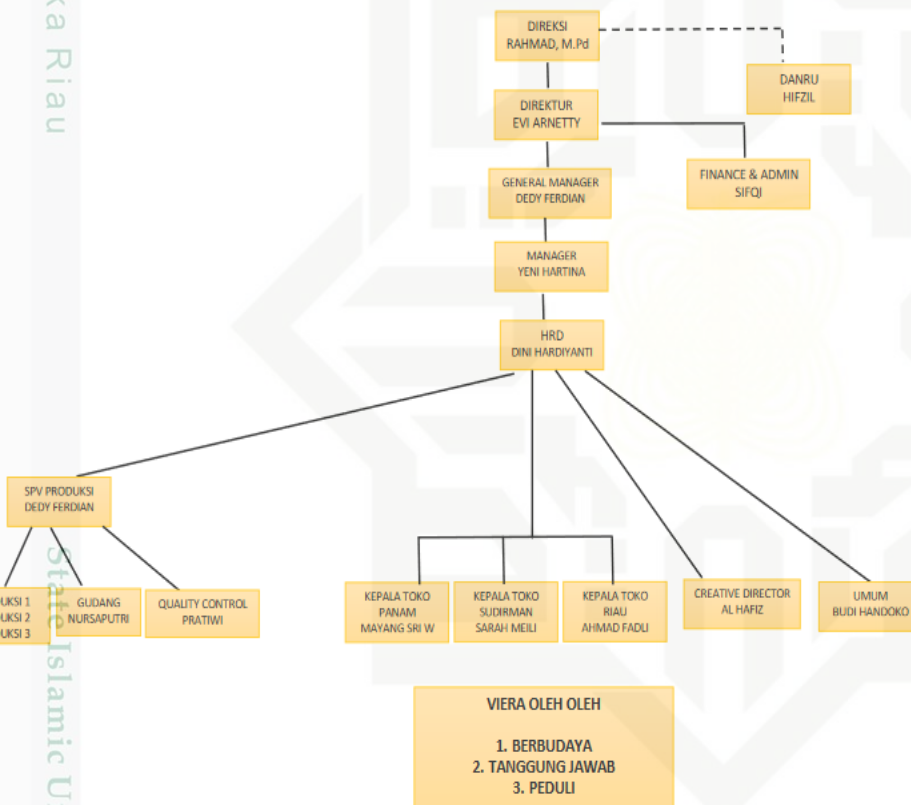
4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan

itu sendiri. Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada Viera oleh-oleh adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Struktur organisasi viera oleh-oleh



4.4 Varian Produk Di Viera Oleh-Oleh

Produk produk yang ada di Viera oleh oleh sangat beraneka ragam dari brownis, ketan talam sampai cemilan ringan. Produk yang ada di viera oleh oleh ini dapat berupa titipan UMKM maupu produksi dari Viera oleh oleh itu sendiri.

Berikut varian produk produk yang ada di Viera Oleh-oleh:

Tabel 4.1 Varian Produk

Nama Produk	Nama produk	Nama Produk	Nama Produk	Nama Produk
Bingka Durian	Lapis Caramel	Pandan Almond	Ogura Vanilla	Ketan Talam Mix 3
Bingka Pulut	Lapis Tiramisu	Pandan Jadoel	Pie Besar	Wajik Kotak
Bingka Ubi	Mambo	Bolu Pisang	Pie Isi 10 Pcs	Pempek
Bolen Pisang	Bplkh	Bolpis Coklat	Sarang Semut	Risoles
Bolu Gulung Coklat	Brownis Black Forest	Brownis Panggang Pisang	Soes Durian	Pastel
Bolu Gulung Durian	Brownis Donat Mini	Brownis Panggang Almod	Sukade Bulat	Bakso
Bolu Gulung Kacang	Brownis Ketan Hitam	Brownis Panggang Lotus	Roti Abon	Cireng
Bolu Gulung Ketan Hitam	Brownis Kukus	Brownis Panggang Lumer	Roti Boy	Cilok
Bolu Gulung Lotus	Lapis Durian	Brownis Panggang Potong	Roti Cheres Keju	Es Buah
Bolu Gulung Cheress	Lapis Keju	Brownis Piscok	Roti Coklat	Es Manga
Bolu Gulung Nenas	Lapis Moca	Cake Tape	Roti Coklat Keju	Es Kopi
Bolu Gulung Pandan	Lapis Pandan	Fudgy Kacang	Roti Kerucut	Es Kelapa Jeruk
Bolu Gulung Red Valved	Brownis Leleh	Fudgy Brownis	Roti Pisang Coklat	Boci

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.

Bolu Gulung Serundeng	Brownis Martabak	Lapis Kopi	Roti Pizza	Keripik Ubi
Bolu Gulung Taro	Redvalved Chesse	Marmer Cheres	Roti Sisir	Stik Keju
Bolu Ketan Hitam	Sanwice Ice Cream	Marmer Bulat	Dodol Kotak	Keripik Bawang
Brondong	Cup Cake	Mochi Kacang	Dodol Tas	Peyek
Pei Coklat Susu	Marbel Chesse	Mochi Mix	Ketan Talam Durian	Deroyaki
Sponge Cake Ultah	Sakura Cake	Mochi Riques	Ketan Talam Gula Merah	Kue Kaktus
Strudel Pisang	Rainbow Cake	Ogura Coklat	Ketan Talam Pandan	Biscuit Bola Pelangi
Bolu Kukus Taro	Mousse Cake	Ogura Pandan	Ketan Talam Mix 2	Salad

Sumber: varian menu Viera Oleh Oleh, 2023

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.

Gambar 4.3 produk bolu gulung



Gambar 4.4 produk kolong kolong



Gambar 4.5 produk brownis donat mini



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.

Gambar 4.6 produk bingka pandan



Gambar 4.7 produk stick muli



Gambar 4.8 produk pei



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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh instagram, facebook, tiktok terhadap brand image ketan talam durian Viera oleh-oleh Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel instagram (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* (Y) ketan talam durian Viera oleh-oleh Pekanbaru. Dengan pernyataan pada indikator like (suka) yaitu “menurut saya jumlah *like* (suka) pada postingan Instagram Viera oleh-oleh menentukan reputasi yang baik” pernyataan ini memiliki skor tertinggi di variabel Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Djoko Sulistiyo, dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker”. Dari hasil penelitiannya, diperoleh bahwa *instagram* berpengaruh secara parsial terhadap brand image the bunker.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel facebook (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* (Y) ketan talam durian Viera oleh-oleh Pekanbaru. Dengan pernyataan pada indikator *Birthday list* (peringat ulang tahun) yaitu ” *Birthday list* (peringat ulang tahun) memudahkan saya mengetahui tentang ulang tahun teman teman di Facebook” pernyataan ini memiliki skor tertinggi pada variabel Facebook.

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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvy Damayanti, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pandangan Tour And Travel”. Dari hasil penelitiannya, diperoleh bahwa sosial media marketing salah satunya facebook secara parsial terhadap brand image. Maka variabel facebook secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* My pandangan Tour And Travel.

3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel tiktok (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* (Y) *brand image* ketanalam durian Viera oleh-oleh Pekanbaru. Dengan pernyataan pada indikator menambahkan musik yaitu “Fitur menambahkan musik pada Tiktok membuat konten menjadi lebih menarik” yang memiliki skor tertinggi pada variabel Tiktok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli”. Dari hasil penelitiannya, diperoleh bahwa variabel tiktok berpengaruh secara parsial terhadap variabel *brand image*. Maka tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Serta dampaknya Pada Minat Beli.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel instagram (X1), variabel Facebook (X2) dan variabel tiktok (X3) mempunyai pengaruh

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.

secara simultan terhadap variabel *brand image* (Y) *brand image* ketanalam durian Viera oleh-oleh Pekanbaru. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Suwarsih (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli”.

Dari hasil penelitiannya, diperoleh bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial memiliki nilai yang baik untuk mempengaruhi citra merek, sehingga media sosial yang dikelola harus responsif dan memberikan informasi yang up to date.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa variabel instagram, variabel facebook dan variabel tiktok secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap variabel *brand image*, Sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu dengan nilai R ,709 dari table interval koefisien ini memiliki tingkat keeratan yaitu korelasi sangat kuat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap mengenai *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Instagram merupakan media yang sangat banyak digunakan oleh kaum muda, sebaiknya pihak perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan

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.

media instagram dalam menarik minat kaum muda dan menciptakan citra merek yang baik pada setiap kalangan melalui instagram. Maksimal yang dapat di lakukan di instagran antara lain yaitu mengoptimalkan konten untuk membuat peringkat profil yang lebih tinggi di hasil pencarian Instagram. Selanjutnya dapat dengan menggunakan hastag yang tepat, menggunakan kata kunci yang relavan dalam teks posting untuk membantu penemuan, menambahkan teks alternatif ke gambar berupa deskripsi teks dari gambar atau video yang membuat konten dapat di akses sehingga konten yang di akses tersebut lebih dapat di pahami dengan relevan dalam pencarian tertentu dan mempertahankan akun yang berkualitas ini dengan selalu mempertahankan dan menjaga pedoman Instagram.

2. Facebook merupakan media sosial yang dapat dikatakan digunakan oleh banyak kalangan baik tua maupun muda, maka perusahaan juga harus kerja keras dalam melakukan promosi pada media ini yang mana akan menjadi memperluas penciptaan *brand image* kepada kalangan yang tidak menggunakan media sosial instagram. Cara yang dapat di lakukan yaitu mengoptimalisasikan agar konten yang informatif dan bermakna menjadi menarik yaitu menggunakan berbagai fitur penyampain cerita fitur seperti siaran langsung facebook, artikel instan, video, cerita, rekomendasi, dan lainnya. Dengan mencoba fitur yang ada tersebut maka perusahaan atau pemilik akun akan mengetahui konten seperti apa yang di minati oleh pengikut facebook tersebut.

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.

3. Tiktok salah satu media sosial yang sangat booming sekarang, dikarenakan pemakaian yang simpel dan hampir setiap kalangan yang menggunakannya, maka penciptaan *brand image* melalui media sosial ini bisa dikatakan sangatlah mudah karena orang tidak perlu mencari video promosi yang kita tampilkan, namun video promosi kita dengan otomatis akan muncul ke beranda pada beberapa kalangan, maka yang diperlukan hanyalah konsistensi dalam melakukan promosi agar terciptanya *brand image* yang baik. Selanjutnya selain konsisten untuk konten di tiktok, perusahaan pemilik akun tiktok dapat melakukan beberapa cara sebagai berikut yaitu penggunaan video yang unik, penyesuaian konten dengan trend saat ini, tentunya membuat konten video yang menarik, menggunakan hastag yang sesuai, duet dengan influencer, serta aktif berinteraksi dan update konten.
4. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan cara mencari objek yang berbeda dan variabel-variabel lain yang belum digunakan atau diteliti pada penelitian sebelumnya agar penelitian untuk kedepannya menjadi lebih baik dibandingkan penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183
- al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58
- Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Goodreads.
<https://www.goodreads.com/en/book/show/15928657>
- Bohang, F. K. (2018). *Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan iOS*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>
- Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence planning and optimizing your digital marketing*. Routhledge.
<https://books.google.co.id/books?id=uBJb1xsGXqgC&lpg=PP1&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.*
- Eli, Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 227–238.* <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Evita, N., Kunci, K., Merek, C., & Pembelian, D. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science, 3(2), 430.* www.jurukunci.net
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free.*

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.

- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, *10*(2), 187–203. <https://doi.org/10.25170/jm.v10i2.841>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM)*. *1*(1), 1–17.
- Khan, F., Operations, K. S.-J. of I. S. &, & 2013, undefined. (2014). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in. *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Mircea-Cirnu/publication/260424967_Circular_convolution_and_discrete_Fourier_transform/links/0deec533f63683a136000000/Circular-convolution-and-discrete-Fourier-transform.pdf#page=17
- Kominfo. (2014). *Pengguna internet capai 82 juta*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.
- Kominfo. (2018). *Penetrasi Internet 2017 Naik, Pengguna Masih Dominan di Wilayah Urban*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.
- Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, *27*(1), 35–43. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5532>
- Kumparan.com. (2021). *Pengertian Teknik Pengambilan Sampel Accidental Sampling*. Berita Terkini. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vCpCboUI8b/full>



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.

- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 2.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE KONSUMEN PADA COMFORT OF CHOCOLATE TAHUN 2020* *The Effect Of Content Marketing Throught Instagram On The Brand Image Of Customers In The Comfort Of Chocolate In 2020*. 7(3), 311–321.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pekanbaru.go.Id. (2022). *Ketan Talam Durian 9 Meter Pecahkan Rekor MURI*. Pekanbaru.Go.Id.
- Pekanbaru.Go.Id. (2019). *Kue Talam Durian Masuk Nominasi Makanan Tradisional API 2019*. Pekanbaru.Go.Id.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Pradiani, T. (2017). *Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. Jibeka, 11(2), 46–53.* <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M. M. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS*. Ahlimedia.



- prof. dr. sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sawicki, A. (2016). *Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ και η σχέση με το Digital Marketing*; 48, 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemmWWf_eTFiujS7CHMH7krY
- Siaandari, C. (2018). *Pengertian Kuesioner Menurut Para Ahli*. Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli.
- Sitirajak, T. (n.d.). *PEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI WILAYAH JAKARTA UTARA Michael*.
- Social, P., Marketing, M., Brand, T., & Tour, M. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel*. 9, 852–862.
- Statistik, badan pusat. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen (y-on-y)*. Badap Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Susanto, S. (2015). Pemanfaatan Facebook Dalam Keterampilan Memproduksi Teks Cerita Sejarah Pada Siswa Kelas Xii Ips-1 Sma Negeri 3 Bojonegoro Tahun Pelajaran 2015/2016. *Indonesian Language Education and Literature*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24235/ileal.v1i1.71>

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.

- Thomson, R. (2021). *What is Digital Marketing? Digital Marketing Defined*. Trendjackers. <https://trendjackers.com/what-is-digital-marketing-digital-marketing-defined/>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wikipedia. (2022). *Facebook*. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 169–178. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cIEQwyAAAAAJ&citation_for_view=cIEQwyAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC



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.

PERNYATAAN INSTAGRAM (X1)

NO	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mendapatkan informasi tentang Ketan Talam Durian Viera Oleh-oleh melalui <i>home page</i> (halaman utama) Instagram Viera Oleh-oleh					
2	Saya melihat tanggapan dari customer melalui fitur <i>Comments</i> (komentar) pada Instagram Viera Oleh-oleh					
3	Saya mengetahui produk Ketan talam Durian dari tampilan foto-foto populer (<i>Explore</i>) pada Instagram Viera Oleh-oleh					
4	Saya mengetahui informasi Kelan talam Durian dari profil Instagram Viera Oleh-oleh					
5	Tampilan produk Ketan Talam Durian Viera Oleh-oleh sering tampil pada notifikasi (<i>News feed</i>) Instagram					
6	Saya mendapatkan informasi tentang produk Ketan Talam Durian pada judul postingan (<i>caption</i>) Instagram Viera Oleh-oleh					
7	Berdasarkan <i>hashtag</i> yang di gunakan pada akun Instagram Viera oleh-oleh ,menurut saya terlihat lebih menarik					
8	Saya mendapat kan informasi melalui fitur lokasi di Instagram Viera Oleh-oleh					
9	Berdasarkan jumlah <i>Followers</i> (pengikut) Instagram yang di miliki Viera Oleh-oleh ,menurut saya akun ini memiliki reputasi yang baik					
10	Menurut saya jumlah <i>like</i> (suka) pada postingan Instagram Viera Oleh-oleh menentukan reputasi yang baik					
11	Saya mengetahui produk Ketan Talam Durian dari <i>mentions</i> (@) pada postingan Viera Oleh-oleh					
12	Postingan produk Ketan Talam durianViera Oleh-oleh sangat menarik karna menggukan efek (<i>filter</i>) Instagram					
13	Viera Oleh-oleh sering melakukan siaran langsung pada akunya.					
14	Menurut saya potingan IGTV pada akun Viera Oleh-oleh sangat menarik					

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.

PERNYATAAN FACEBOOK (X2)

NO	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mengetahui tentang produk Ketan Talam Durian melalui <i>status update</i> (mengunggah status) akun Facebook Viera Oleh-oleh					
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk Ketan Talam Durian dari teman melauai <i>photo tagging</i> (mendandai foto) di akun Facebook Viera Oleh-oleh					
3	Pemggunaan <i>real screen name</i> (nama penggunan) pada akun Facebook Viera Oleh-oleh memudahkan saya untuk menemukannya					
4	<i>Neat design</i> (desain tampilan profil) pada akun Facebook Viera Oleh-oleh sangat menarik					
5	Fitur <i>ajax technology</i> (otomatis update) membuat saya mengetahui updetan terbaru dari akun Facebook Viera Oleh-oleh					
6	Saya menggunakan Facebook karna fitur <i>games</i> (permainan) yang menarik dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan teman-teman di Fecebook					
7	<i>Birthday list</i> (peringat ulang tahun) memudahkan saya mengetahui tentang ulang tahun teman teman di Facebook					
8	<i>Privacy control</i> (pengaturan privasi) memudahkan saya untuk membatasi konten yang masuk pada akun Facebook					
9	<i>Like feature</i> (suka) pada akun Facebook Viera Oleh-oleh menggambarkan reputasi yang baik di mata 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN TIKTOK (X3)

NO	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Fitur menambahkan musik pada Tiktok membuat konten menjadi lebih menarik					
2	Penggunaan filter pada video di Tiktok menambah kesan autentik pada konten pengguna					
3	Filter stiker dan efek video membuat konten di Tiktok menjadi tidak monoton					
4	Filter pengubah suara pada Tiktok menjadikan konten menjadi lebih unik dan lucu					
5	<i>Beauty filter</i> pada iktok menjadikan pengguna lebih terlihat cantik dan rapi					
6	Pemfilteran caption otomatis pada Tiktok mempermudah pengguna untuk mengakses dan menikmati konten video titok					
7	Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara masal memudahkan pengguna untuk membatasi komentar di akun Tiktok					
8	Fitur <i>live</i> pada Tiktok menjadikan pengguna dapat lebih aktif dan berinteraksi langsung ke pengguna lain					

PERNYATAAN BRAND IMAGE (Y)

NO	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Ketan Talam Durian Viera Oleh-oleh merupakan produk dengan merek yang berkualitas.					
2	Setiap kali ingin membeli makanan, cemilan, oleh-oleh, dan produk lainnya brand Viera Oleh-oleh melekat dalam benak saya.					
3	Brand dari Viera Oleh-oleh memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.					



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.

VARIABEL X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26,85	37,442	,857	,959
X3.2	27,01	37,444	,880	,958
X3.3	27,03	38,272	,838	,960
X3.4	26,99	37,687	,886	,957
X3.5	27,04	38,039	,867	,958
X3.6	26,99	38,394	,864	,959
X3.7	27,05	38,088	,808	,962
X3.8	26,99	37,788	,876	,958

VARIABEL Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7,88	3,379	,846	,857
Y1.2	7,86	3,334	,833	,867
Y1.3	7,90	3,222	,796	,900

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	14

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	8

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	3

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.

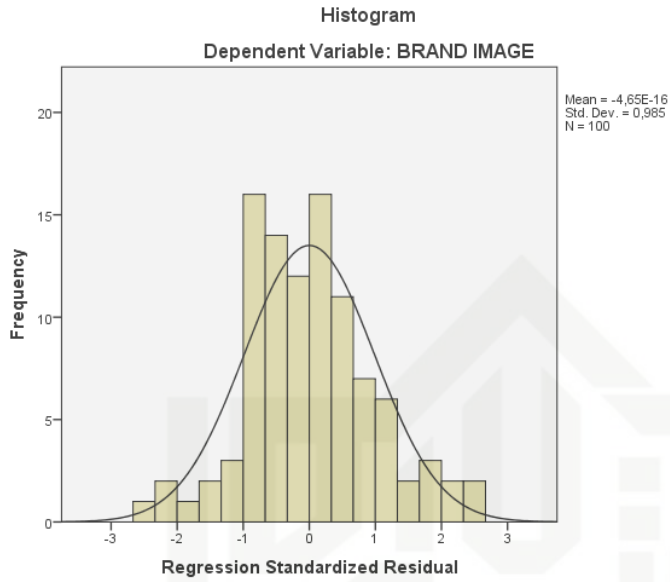
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

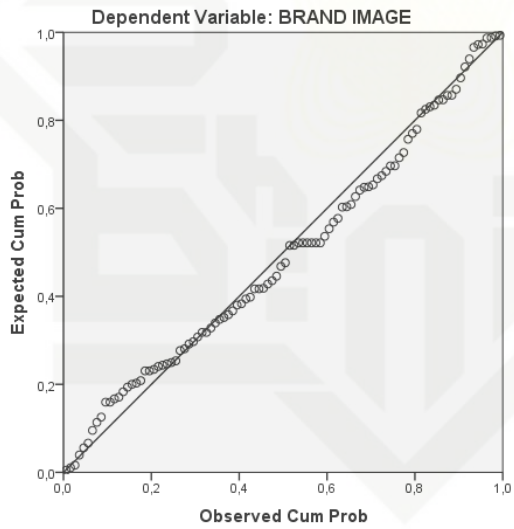
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88325488
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,066
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

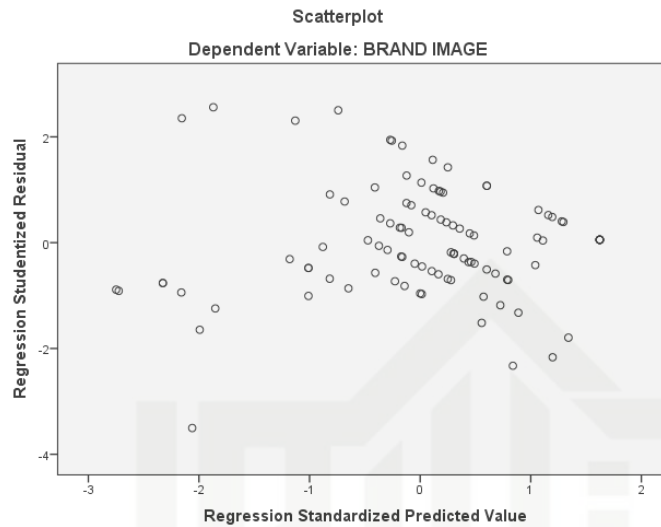
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,418	,990		2,442	,016		
	INSTAGRAM	,054	,025	,225	2,144	,035	,472	2,120
	FACEBOOK	,093	,046	,262	2,022	,046	,309	3,232
	TIKTOK	,114	,046	,299	2,475	,015	,355	2,813

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

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.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,503	,488	1,912	1,976

a. Predictors: (Constant), TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,418	,990		2,442	,016
	INSTAGRAM	,054	,025	,225	2,144	,035
	FACEBOOK	,093	,046	,262	2,022	,046
	TIKTOK	,114	,046	,299	2,475	,015

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

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.

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,418	,990		2,442	,016
INSTAGRAM	,054	,025	,225	2,144	,035
FACEBOOK	,093	,046	,262	2,022	,046
TIKTOK	,114	,046	,299	2,475	,015

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,642	3	118,547	32,412	,000 ^b
	Residual	351,118	96	3,657		
	Total	706,760	99			

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,503	,488	1,912	1,976

a. Predictors: (Constant), TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	7	7,0	7,0	11,0
	N	19	19,0	19,0	30,0
	S	43	43,0	43,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	9	9,0	9,0	11,0
	N	26	26,0	26,0	37,0
	S	39	39,0	39,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	41	41,0	41,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	6	6,0	6,0	10,0
	N	23	23,0	23,0	33,0
	S	42	42,0	42,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	12	12,0	12,0	16,0
	N	28	28,0	28,0	44,0
	S	35	35,0	35,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	5	5,0	5,0	9,0
	N	23	23,0	23,0	32,0
	S	38	38,0	38,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	41	41,0	41,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	22	22,0	22,0	31,0
	S	45	45,0	45,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	15	15,0	15,0	23,0
	S	45	45,0	45,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



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.

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	N	14	14,0	14,0	26,0
	S	41	41,0	41,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	8	8,0	8,0	12,0
	N	29	29,0	29,0	41,0
	S	38	38,0	38,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	11	11,0	11,0	13,0
	N	24	24,0	24,0	37,0
	S	40	40,0	40,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



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.

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	39	39,0	39,0	46,0
S	33	33,0	33,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
N	28	28,0	28,0	35,0
S	41	41,0	41,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5,0	5,0	5,0
TS	14	14,0	14,0	19,0
N	26	26,0	26,0	45,0
S	40	40,0	40,0	85,0
SS	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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.

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	14	14,0	14,0	17,0
	N	26	26,0	26,0	43,0
	S	43	43,0	43,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	11	11,0	11,0	14,0
	N	24	24,0	24,0	38,0
	S	42	42,0	42,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	N	24	24,0	24,0	36,0
	S	47	47,0	47,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



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.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	8	8,0	8,0	13,0
	N	31	31,0	31,0	44,0
	S	43	43,0	43,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	11	11,0	11,0	15,0
	N	25	25,0	25,0	40,0
	S	41	41,0	41,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	38	38,0	38,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,0	2,0	2,0
TS	5	5,0	5,0	7,0
N	19	19,0	19,0	26,0
S	49	49,0	49,0	75,0
SS	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	6	6,0	6,0	9,0
N	27	27,0	27,0	36,0
S	42	42,0	42,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL X3

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,0	3,0	3,0
TS	7	7,0	7,0	10,0
N	13	13,0	13,0	23,0
S	41	41,0	41,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

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.

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	10	10,0	10,0	12,0
	N	17	17,0	17,0	29,0
	S	44	44,0	44,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	41	41,0	41,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	10	10,0	10,0	11,0
	N	19	19,0	19,0	30,0
	S	42	42,0	42,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	N	24	24,0	24,0	33,0
	S	42	42,0	42,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	5	5,0	5,0	8,0
	N	18	18,0	18,0	26,0
	S	51	51,0	51,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	8	8,0	8,0	11,0
	N	21	21,0	21,0	32,0
	S	42	42,0	42,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	7	7,0	7,0	9,0
	N	22	22,0	22,0	31,0
	S	41	41,0	41,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VARIABEL Y

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	16	16,0	16,0	24,0
	S	48	48,0	48,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	6	6,0	6,0	8,0
	N	17	17,0	17,0	25,0
	S	44	44,0	44,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

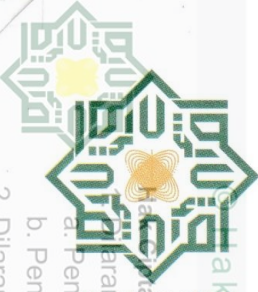
Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	8	8,0	8,0	10,0
	N	19	19,0	19,0	29,0
	S	38	38,0	38,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1260/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/2/2023 Pekanbaru, 07 Februari 2023 M
 Sifat : Biasa 16 Rajab 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Yolla Marza
 NIM : 11970125265
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok Terhadap Brand Image Ketan Talam Durian Viera Oleh-oleh**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

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

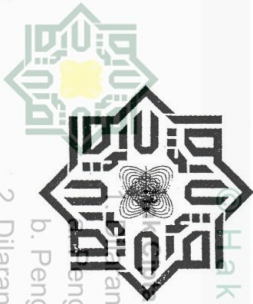
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

c. Tidak diperdipertanggungjawabkan oleh UIN Suska Riau.

d. Tidak diperdipertanggungjawabkan oleh UIN Suska Riau.

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail:fekonsos@uin-suska.ac.id

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

Nomor : B-1250/Un.04/F.VII/PP.00.9/2/2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 06 Februari 2023 M
 15 Rajab 1444 H

Kepada
 Yth. Pimpinan
 Toko Viera Oleh-oleh Pekanbaru
 Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Yolla Marza
 NIM. : 11970125265
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Instagram, Facebook, Tiktok terhadap Brand Image Viera Oleh-Oleh". Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



[Handwritten Signature]
 Dr. H. Mahyarni, SE, MM
 NIP. 19700826 199903 2 001



**CV VIERA
ANUGERAH
PERTAMA**

Jalan Melati, Bina Widya, No 2, Kec. Tampan,
Kota Pekanbaru, No Telp :081361949216
Email : rumahkuevierapku@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No: 007/SK/HRD/CVAP/III/2023

Yang terhormat,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Univversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Kampus Jl. H.R Soebrantas No 155 KM 15

Menerangkan bahwa,

Nama : Yolla Marza
NIM : 11970125265
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

Telah kami setujui untuk mengadakan Riset di CV. Viera Anugerah Pertama. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 07 Maret 2023

Yang Mengetahui



CV VIERA
ANUGERAH
PERTAMA

(Dini Hardiyanti, S.Psi)

- Hak Cipta Milik 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 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 Diindungi Undang-Undang



RIWAYAT HIDUP

Beragama islam, merupakan anak ke tiga dari 4 bersaudara dari pasangan (ALM) bapak Zalman, Efendi dan ibu Lihati. Beralamat di Jalan Melati Panam Kota Pekanbaru. Riwayat Pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2013 di sekolah Dasar Negeri (SDN) 18 Balai Satu. Kemudian tamatan tahun 2016 pada jenjang Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Lubuk Basung, dan tamatan tahun 2019 di jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Nurul Falah Pekanbaru . Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) tahun 2019 dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis juga aktif di Himpunan Mahasiswa Prodi Jurusan Manajemen (Himapro) priode 2020/2022.

Alhamdulillah segala puji baji Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini, hanya Doa yang ikhlas untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini serta harus diimbangi dengan usaha dan semangat pantang menyerah, semoga skripsi yang telah ditulis oleh penulis ini dapat memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangnya kepada penulis kedepanya dan orang-orang yang mau berusaha dengan tulus dan ikhlas. Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.

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.