

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH MARKETING INFLUENSER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DISOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PENYEWAAN JASA WEEDING ORGANIZER GADI OCU
PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAMPAR
(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Weeding Organizer Di Kec. Kampar)**



**OLEH
RIO SAPUTRA
NIM. 11970113787**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1445 H/2023 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH MARKETING INFLUENSER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DISOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PENYEWAAN JASA WEEDING ORGANIZER GADI OCU
PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAMPAR**
(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Weeding Organizer Di Kec. Kampar)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim



UIN SUSKA RIAU

OLEH

RIO SAPUTRA

NIM. 11970113787

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1445 H/2023 M**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIO SAPUTRA
 NIM : 11970113787
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH *MARKETING INFLUENSER* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DISOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DLAM PENYEWAAN JASA WEDDING ORGANIZER GADI OCU PADA MASYARAKAT KECAMATAN KAMPAR.

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 19720513200701 2 018

MENGETAHUI,

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 19720513200701 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.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rio Saputra
NIM : 11970113787
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing influencer* dan Komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan jasa wedding organizer gadi ocu pada masyarakat kecamatan kampar.
Tanggal Ujian : 04 Januari 2024

Tim Penguji

Ketua
Dr. Hariza Hasyim, SE, M.Si
 NIP 19760910 200901 2 003

Sekretaris
Mashuri, S.Ag, MA
 NIP 19770721 201411 1 002

Penguji I
Dr. Dony Martias, SE, MM
 NIP 19760306 200710 1 004

Penguji II
Ferizal Rachmad, SE, MM
 NIP 19750216 201411 1 001

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.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rio Saputra
 NIM : 11970113787
 Tempat/Tgl. Lahir : Penyasawan / 27 Januari 2001
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : "Pengaruh *Marketing Influenser* dan Komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan jasa wedding organizer gadi ocu pada masyarakat kecamatan kampar.

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 saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Rio Saputra
NIM. 11970113787

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.



ABSTRAK

Rio Saputra, (2024) : Pengaruh *Marketing Influenser* Dan Komunikasi Pemasaran Disosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penyewaan Jasa Weeding Organizer Gadi Ocu Pada Masyarakat Kecamatan Kampar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kampar)

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Kampar yang menggunakan jasa Weeding Organizer Gadi Ocu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketing Influenser*, dan Komunikasi Pemasaran disosial media terhadap keputusan konsumen dalam penyewaan jasa weeding organizer gadi ocu pada masyarakat kecamatan Kampar“(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kampar). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Kampar yang pernah menggunakan jasa weeding organizer gadi ocu. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Marketing Influenser* dan Komunikasi Pemasaran secara bersama sama berpengaruh dimasyarakat Kecamatan Kampar. Kemudian uji hasil hipotesis, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel *Marketing Influenser* tidak berpengaruh secara signifikan dan variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,67 atau sama dengan 67% yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Marketing Influenser*, Komunikasi Pemasaran disosial media, Keputusan 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 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.

ABSTRACT

Rio Saputra, (2024) :*The Influence Of Influenser Marketing And Disocial Media Marketing Communication On Consumer Decisions In Renting Gadi Ocu Weeding Organizer Services In The Kampar District Community (Case Study In The Kampar District Community)*

This research was conducted in the Kampar District Community who used the services of Weeding Organizer Gadi Ocu. The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Influencers and Marketing Communication in social media on consumer decisions in renting gadi ocu weeding organizer services in the Kampar sub-district community" (Case Study in the Kampar Sub-district Community). Data collection techniques use questionnaires. The population in this research is the people of Kampar District who have used the services of weeding organizer Gadi Ocu. In this research, the sample consisted of 96 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the Marketing Influencer and Marketing Communication variables together have an influence on the Kampar District community. Then test the hypothesis results, from this test it can be seen that the Marketing Influencer variable does not have a significant effect and the Marketing Communication variable has a significant effect on Consumer Decisions. The R Square value obtained was 0.67 or equal to 67%, the remainder was influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Marketing Influencer, Marketing Communication on social media, Consumer Decisions.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'alla yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul “**Pengaruh Marketing Influenser Dan Komunikasi Pemasaran Disosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penyewaan Jasa Weeding Organizer Gadi Ocu Pada Masyarakat Kecamatan Kampar**”.
Shalawat dan salam tak lupa haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana berkat beliau kita dapat merasakan dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, baik dalam penulisan maupun materi yang disampaikan. Selanjutnya, penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi kita semua, serta membuka cakrawala pemikiran keilmuan kita.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 07 Agustus 2023
Penulis

Rio Saputra
NIM. 11970113787

- 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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
II. TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2. Prilaku Konsumen.....	10
2.2.1.Faktor-Faktor Prilaku Konsumen.....	10
2.3. Marketing Influencer.....	11
2.3.1.Indikator-indikator Influencer	12
2.3.2.Tujuan Marketing Influencer	13
2.3.3.Kategori Influencer	13
2.3.4.Strategi Influencer Marketing	14
2.3.5.Tipe Influencer Berdasarkan Tujuan.....	18
2.4. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.4.1.Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2.4.2.Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	20
2.4.3.Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	21
2.5. Media Sosial.....	22
2.5.1.Karakteristik Media Sosial.....	23
2.5.2.Fungsi Media Sosial.....	25
2.5.3.TerpaanMedia	26
2.5.4.Efek Media terhadap Prilaku.....	27
2.5.5.Hubungan Antar Terpaan Media dan Prilaku	28
2.6. Keputusan Konsumen	29
2.7. Pengaruh Antara Variabel	30



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.

2.7.1. Pengaruh Marketing Influencer terhadap Keputusan Konsumen	30
2.7.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen	30
2.8. Pandangan Islam Mengenai Jual Beli	31
2.9. Variabel Penelitian	31
2.10. Penelitian Terdahulu	32
2.11. Hipotesis.....	35
2.12. Kerangka Berfikir.....	36
2.13. Konsep Operasional	36
III. MATERI DAN METODE.....	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2. Data dan Sumber Data	39
3.2.1. Jenis Data	39
3.2.2. Sumber Data	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Metode Analisi Data.....	41
IV. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Kecamatan Kampar	45
4.2 Letak Geografis.....	45
4.3 Pemerintahan.....	46
4.3.1 Tugas Pokok dan Fungsi Kecamatan Kampar....	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1. Hasil Penelitian.....	52
5.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
5.1.2 Karakteristik Responden.....	52
5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	52
5.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan..	52
5.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan....	
5.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	52
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

1. Daftar Peminat (Media Sosial) Dan Penjualan Tahun 2022.....	4
2. Tabel Objek dan Goal	14
3. Tabel Parameter Audiens.....	15



- 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

1.1. Poster Promosi Wedding Gadi Ocu Organizer Kamar.....	5
1.2. Kerangka Pemikiran	36



- 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.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital menjadi penunjang dalam dunia bisnis saat ini, dimana konsumen bisa memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Darma, 2019). Promosi merupakan hal yang sangat penting didalam dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat memengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal ini dengan menggunakan alat-alat promosi.

Keputusan konsumen menurut Tatik Suryani (2013) adalah Keputusan pembelian adalah barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013), keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk



mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Seakan tidak puas, teknologi pada era digital terus berkembang pesat perubahan teknologi menjadi praktis. Seiring semakin pesatnya pertumbuhan dan pengembangan teknologi, hal tersebut juga terjadi pada ICT (Information Communication and Technology) juga merambah dunia pemasaran dalam bisnis, teknologi yang paling sering dimanfaatkan adalah sosial media, karena pada era digital ini media sosial adalah wadahnya suatu informasi, salah satu media sosial yang dikenal generasi milenial adalah instagram. Media sosial kini telah menjadi *Trend* dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Perkembangan usaha di bidang jasa saat ini sedang banyak mengalami peningkatan, khususnya di Indonesia, salah satunya adalah *Weeding Organizer*, terbukti menjamurnya *Weeding Organizer* baik dalam skala kecil maupun skala besar di berbagai kota.

Weeding Organizer merupakan suatu hal yang sangat berperan penting dalam suatu pernikahan karena banyak sekali pasangan pengantin yang sangat mendamba-dambakan mendapatkan *Weeding Organizer* yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Calon pasangan pengantin

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.



terkadang mengalami sedikit kendala mengenai informasi *Weeding Organizer* yang mereka inginkan karena berhalangan dengan jarak tempat dan waktu yang tidak efisien. Dengan adanya system informasi melalui promosi influencer dan akun media sosial khusus *Weeding Organizer* hal tersebut mempermudah calon pasangan pengantin dalam mendapatkan informasi perihal paket paket pernikahan yang disediakan oleh *Weeding Organizer* tersebut.

Penyewaan jasa weeding organizer merupakan bagian dari program pemasaran yang sangat penting dan menjadi salah satu fitur dari bisnis pelanggan. Dalam penyewaan tersebut masing-masing bisnis akan menyumbangkan fokus untuk mencapai rendahnya kualitas dan harga jasa tersebut jasa tersebut sesuai permintaan pelanggannya.

Pada umumnya, penyewaan tersebut akan menimbulkan beban komunikasi yang tinggi dan mengakibatkan usaha menyewa tersebut bisa berakhir dengan sukses atau berakhir dengan gagal. Penyebabnya tersebut antara lainnya adalah karena komunikasi yang ditujukan pada pelanggan akan merasa tidak relevant, dan juga tidak terintegrasi dengan intimidasi marketing yang ditujukan pada usaha bisnis sehingga timbul usaha menyewa tersebut secara cepat ataupun lambat.

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan 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.



perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak (Anang Firmansyah, 2020)

Menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk dari proses pembelian (Diandini Lulu Nastit: 2016)

Keberadaan komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap cukup efektif menanamkan sebuah kepercayaan kepada para penggunanya. Hal tersebut berkaitan dengan platform media sosial yang mengandaikan suatu akun sebagai pengganti diri di internet (Neti, 2011). Pembangunan kepercayaan inilah yang sangat cocok bagi perusahaan jasa WO

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan mulai memikirkan strategi lain untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki salah satunya dengan menggunakan *Marketing Influenser*. Berbeda dengan marketing pada umumnya yang biasanya menggunakan iklan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa. *Marketing Influenser* menggunakan keterampilan influencer atau tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas baik anak muda maupun tua.

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.



Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen” (Sudha & Sheena, 2017).

Influencer marketing adalah mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh” dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti (Joseph Grenny 2013).

Maka influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut

Marketing Influenser diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, berfungsi sebagai juru bicara merek dan memberikan informasi produk jasa tersebut dengan mempertimbangkan guna mewakili segmen pasar yang dibidik. Pada konteks penelitian ini para crew Gadi Ocu yang seluruh berusia muda, cukup mewakili segmen pasar yang dibidik, yakni cara calon pengantin. Hal tersebut juga menjadi bagian penting untuk memperkuat *Brand awareness* Gadi Ocu sebagai WO terpercaya.

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.

Penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, Komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stekholder. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Weeding Gadi Ocu merupakan salah satu bisnis bidang jasa, yang memiliki layanan utama dibidang dekorasi pelaminan. Selain pelayanan utama Weeding Gadi Ocu juga menyediakan pelayanan lain seperti Make up pengantin, dokumentasi weeding. Namun layanan ini diambil dari beberapa vendor yang telah bekerja sama sdengan weeding gadi ocu.

Weeding Gadi Ocu sudah berjalan 4 tahun, dari hasil wawancara bersama owner Gadi Ocu memiliki omset sampai Rp.8.000.000 – Rp13.000.000 per satu weeding.

Tabel 1.1
Data Daftar Peminat (Media Sosial) Dan Penjualan Gadi Ocu Weeding Organizer Kampar Tahun 2021

No	Bulan	Peminat (Melalui Media Sosial)	Yang Menggunakan Jasa Weeding Organizer	Keterangan
1	Januari	95	12	
2	Februari	52	10	
3	Maret	115	13	
4	April	110	6	
5	Mei	65	3	Bulan Puasa
6	Juni	121	7	
7	Juli	72	4	
8	Agustus	98	6	


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.

9	Septemb er	112	8	
10	Oktober	25	13	
11	Novemb er	53	12	
12	Desembe r	70	16	
	TOTAL	988	110	

No	Bulan	Peminat (Melalui Media Sosial)	Yang Menggunakan Jasa Weeding Organizer	Keterangan
1	Januari	123	23	
2	Februari	67	17	
3	Maret	113	22	
4	April	90	11	
5	Mei	80	5	Bulan Puasa
6	Juni	132	12	
7	Juli	52	17	
8	Agustus	78	13	
9	Septemb er	97	10	
10	Oktober	45	11	
11	Novemb er	67	14	
12	Desembe r	90	18	
	TOTAL	1.034	173	

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	Bulan	Peminat (Melalui Media Sosial)	Yang Menggunakan Jasa Weeding Organizer	Keterangan
1	Januari	127	25	
2	Februari	69	14	
3	Maret	126	18	
4	April	118	9	
5	Mei	135	5	Bulan Puasa
6	Juni	129	9	
7	Juli	112	13	
8	Agustus	125	9	
9	September	118	8	
10	Oktober	121	12	
11	November	99	11	
12	Desember	80	18	
	TOTAL	1.359	137	

(Sumber) Gadi Ocu Wedding Organizer Kampar, 2023), diolah 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya sangat efektif kecuali dibulan puasa, Owner dari Gadi Ocu melakukan beberapa cara untuk pemasaran jasa yang sedang dijalankannya agar tetap selalu berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan mempromosikan menggunakan sosial media. Untuk bertahan dalam pesatnya persaingan Weeding Gadi Ocu juga menggunakan promo sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen.

Untuk menguatkan permasalahan, maka penulis melakukan pra survey terhadap 30 orang konsumen pada Wedding organizer gadi ocu

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.

sebagai bahan untuk menemukan fenomena yang terjadi mengenai *Marketing Influenser* dan komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan konsumen. Adapun hasil pra survey yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Penelitian

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
			Ya	Tidak
1	<i>Marketing Influenser</i>	Pesan-pesan dari influenser disampaikan dengan benar pada saat mereview produk jasa wo gadi ocu.	18	12
			60%	40%
2	Komuni kasi Pemasaran disosial media	Akun media sosial gadi ocu selalu memberitau informasi terbaru kepada konsumennya dan setiap pertanyaan dari konsumen selalu direspon dengan cepat dan benar.	20	10
			66,7%	33,3%
3	Keputusan Konsumen	Konsumen berminat menggunakan jasa wo gadi ocu karena jasa yang digunakan mengikuti zaman(kekinian) atau selalu update	20	10
			66,7%	33,3%
Total			58	32
			40,6%	22,4%

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan secara acak terhadap 30 orang responden yaitu konsumen pada *Wedding organizer* Gadi ocu pada kecamatan Kampar menjelaskan bahwa secara keseluruhan terdapat 58 tanggapan atau 40,6% memberikan jawaban ‘‘iya’’ sementara 32 tanggapan atau 22,4% memberikan jawaban ‘‘tidak’’ inilah yang menjadi perkembangan permasalahan mengenai variabel-variabel.



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.

Sehubungan dengan hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan *marketing influencer* dan komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan konsumen. Maka berdasarkan uraian dari permasalahan dan kasus diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul: **Pengaruh Marketing Influencer dan Komunikasi Pemasaran Disosial Media Terhadap Keputusan Penyewaan Jasa Weeding Organizer Gadi Ocu Pada masyarakat Kecamatan Kampar** (Studi Kasus Pengguna Jasa Weeding Organizer Di Kecamatan Kampar).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Influencer* berpengaruh terhadap penyewaan jasa weeding organizer Gadi Ocu di Kecamatan Kampar
2. Apakah Komunikasi Pemasaran disosial media berpengaruh terhadap penyewaan jasa weeding organizer Gadi Ocu di Kecamatan Kampar
3. Apakah Marketing influencer dan komunikasi pemasaran disosial media berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penyewaan jasa weeding organizer gadi ocu pada masyarakat Kecamatan Kampar

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang harus dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing influencer* terhadap keputusan penyewaan jasa wedding organizer gadi ocu dikecamatan Kampar.
2. Untuk Mengetahui apakah pengaruh komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan penyewaan jasa wedding organizer gadi ocu dikecamatan Kampar.
3. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing influencer* dan Komunikasi pemasaran disosial media terhadap keputusan penyewaan jasa wedding organizer gadi ocu dikecamatan Kampar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini sebagai implementasi atas teori-teori yang diperoleh selama bangku kuliah serta dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam bidang promosi marketing influencer, komunikasi pemasaran dan keputusan penyewaan.
2. Bagi Wedding Organizer Gadi Ocu
 Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang marketing influencer, komunikasi pemasaran serta keputusan penyewaan.



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. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda ataupun dengan menambahkan variable lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam proposal ini, maka penulis membagi ke dalam 6 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulandata serta metode analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bab ini menjelaskan tentang sejarah sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

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 II

TELAAH PUSTAKA

1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (**Swasta dan sukotjo**)

Menurut **Philip Kotler (2014)**, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut **Laksana (2019)** pemasaran adalah beretmunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Tjiptono (2020)** pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun 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.

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut **Manap (2016)** pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut **Sunyoto (2019)** pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

1.2. Marketing Influencer

Seiring berkembangnya dunia digital terutama dalam aspek pemasaran, *influenser marketing* menjadi salah satu tren yang sering



dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Influencer marketing* sendiri adalah salah satu contoh strategi *marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. *Influencer* diartikan oleh Nick Hayes sebagai seseorang atau pihak ketiga yang mampu dan mungkin memiliki tanggung jawab dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Hayes dan Brown, 2013). Pengertian lain yang dikemukakan oleh Brown dan Fiorella, *Influencer* adalah seorang yang biasanya bukan atau belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk merekomendasikan dan membuat konten tentang merek atau spesifik produk atau jasa melalui platform mereka (Brown dan Fiorella, 2013).

Influencer marketing menurut Nick Hayes adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantumembangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang *influencer*.

Berdasarkan pengertian tersebut, *influencer marketing* berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbaharui untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Para *influencer* ini juga membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon

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.

konsumen yang sedang mencari serta menghargai keahlian dari *influencer* tersebut.

Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, tentu dibutuhkan seorang yang merupakan mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau *action making*. Biasanya, seorang *influencer* berada dikalangan artis, selegram, *public figure*, maupun orang biasa yang memiliki jumlah *followers* yang terbilang banyak. *Influencer* dapat mempengaruhi *followers* mereka. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dipasarkan oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi *followers* mereka untuk melakukan riset mengenai produk atau jasa tersebut hingga melakukan *action* pembelian.

1.2.1. Indikator-Indikator *Marketing Influencer*

Pengaruh *Influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang, menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.

2. Dorongan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu

3. Peran

Merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.

4. Status

Keadaan atau kedudukannya (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya.

1.2.2. Tujuan *Marketing Influencer*

Menurut **Gityandraputra (2018)** tujuan dari influencer adalah “Agar bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran audiens yang lebih luas lagi”. Di sisi lain, juga bisa mnegusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yang terkait. Dikutip dari (www.academy.getcraft.com), diakses pada pada 15 januari 2023.

Menurut penulis dengan adanya marketing *influencer* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat penulis simpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun

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 mengummumkan 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.

kepercayaan terhadap konsumen. Dan dengan adanya influencer tujuan pemasaran yang digunakan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan disosial media Instagram.

1.2.3. Kategori Influenser

Penggunaan *influenser* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli maupun calon pembeli tetap (Ismail, 2018.). *Influenser* terbagi menjadi 3 kategori yang dibagi sesuai dengan jumlah *follower* yang mereka miliki, di antaranya:

1. *Micro Influenser*

Seorang *micro influencer* adalah yang memiliki jumlah *follower* dalam kisaran antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* juga biasanya dikenal dengan seorang yang memiliki ahli dalam sebuah bidang. Seperti seorang *industry expert* atau *beauty expert*.

2. *Macro Influenser*

kisaran antara 100.000-1.000.000 *followers*. *Macro influencer* kebanyakan berasal dari kalangan *blogger* atau *vlogger*.

3. *Mega Influenser*

Mega Influenser di kategorikan jenis *influenser* tertinggi. Jenis ini adalah mereka yang memiliki lebih dari 1.000.000 *followers*. Biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, atau selegram.

1.2.4. Strategi *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa tahap dari strategi pemasaran *influencer marketing* yang dilansir dari buku “*Influencer For Marketing For Brand*” dari Aron Levin (Levin, 2020).

1. *Marketing Objective, target audience, and definition of success*

Tahapan pertama adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* yang selaras dengan perusahaan. Hal ini akan memudahkan kejelasan dari rencana pemasaran *influencer* yang sesuai dan tepat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Ada beberapa objektif dari *influencer marketing* dengan tujuan akhir yang berbeda-beda.

Tabel 1.2.
Objektif and Goal

Objektif	Goal
<i>Awareness</i>	Menciptakan <i>brand awareness</i> atau <i>reach</i> , meningkatkan kesadaran orang-orang tentang bisnis, merek, produk, atau jasa tertentu sebanyak mungkin di <i>target audience</i> yang sudah ditentukan.
<i>Consideration</i>	Mendorong orang-orang untuk mempelajari lebih lanjut tentang bisnis, merek, produk, atau jasa tertentu yang ditawarkan. Mengoptimalkan keterlibatan serta penayangan <i>ads</i> atau iklan yang dapat memicu dialog antara perusahaan dengan <i>target audience</i> .
<i>Conversion or action</i>	Mendorong orang-orang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunduh aplikasi, mengunjungi toko retail, mengunjungi website atau laman media sosial perusahaan atau bahkan sampai melakukan tindakan

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.

	pembelian
Production	<i>Influencer marketing</i> dapat digunakan secara spesifik dengan tujuan untuk menciptakan <i>branded content</i> atau sebuah konten yang tidak melibatkan unsure periklanan berupa artikel, video, podcast, maupun iklan konvensional untuk perusahaan

Sumber: Buku Aron Levin (2020) “*Influencer marketing for Brands*”

Selain menetapkan tujuan pemasaran, tahapan pertama selanjutnya adalah menentukan *target audience*. dimana perusahaan harus membuat atribut audiens berdasarkan dengan aspek demografis, psikografis, minat dan nilai relevan lainnya. Hal ini berbeda dengan pemilihan *influencer* yang akan dipilih untuk melakukan pemasaran *influencer marketing*, melainkan penentuan dari audiens dari *influencer* yang nantinya akan dipilih.

Tabel 1.3. Parameter Audiens

Parameter Audiens	Value
<i>Location</i>	<i>United States</i>
<i>Interest and Affinities</i>	<i>Fashion and lifestyle</i>
<i>Age range</i>	<i>21-34</i>
<i>Gender</i>	<i>Female</i>
<i>Other</i>	<i>N/A</i>

Sumber: Buku Aron Levin (2020)” *Influencer Marketing For Brands*”

Setelah mengetahui tujuan dan *target audience*, langkah selanjutnya adalah menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat dikaitkan dengan tujuan kampanye kegiatan pemasaran sebelumnya. Beberapa tujuannya sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a) *Specific*

Menentukan apa secara spesifik yang perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah nilai dari suatu bisnis.

b) *Measurable*

Melacak, mengukur, atau melakukan kegiatan yang dapat memajukan suatu bisnis.

c) *Achievable*

Objektif harus dapat diterima oleh orang-orang yang memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan kegiatan peasaan yang telah ditentukan.

d) *Realistic*

Menyatakan hasil apa yang dapat dicapai secara realistis sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

e) *Timed*

Menentukan waktu secara spesifik kapan hasil dari kegiatan pemasaran bisa dicapai.

2. Strategi kampanye yang tepat

Dengan tujuan pemasaran, *target audience*, serta definisi sukses yang tepat, langkah selanjutnya adalah untuk mengembangkan strategi platform yang akan digunakan. Contoh jenis platform yang dapat digunakan pada media sosial

Instagram:

- a) *Single Feed Post Campaign*
- b) *Story- Only Campaign*



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

- c) *Pairing Feed Posts and Stories*
- d) *Multi-Posts Campaign (Ambassador Program)*
- e) *Amplifying brand Experiences, etc.*

3. Kreativitas, creators, dan konten

Dalam tahapan ini melakukan penguraian ide kreatif untuk kampanye pemasaran, program, atau aktivasi brand lainnya merupakan tahapan yang sangat penting. Hal ini akan menjadi dasar dari pembentukan pesan, positioning dan pemilihan influencer yang nantinya akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan influencer marketing dan memberikan pengaruh kepada khalayak banyak. Tidak ada formula khusus untuk proses kreatif ini, namun dapat berkaca dan memberikan inspirasi dari perusahaan lain yang menggunakan ide kreatif yang sukses dalam strategi kampanye yang serupa. Hal ini dapat membantu memicu tingkat kreativitas dan pengidentifikasian pesan yang selaras dengan *influencer, audience*, dari *influencer* tersebut, serta calon pelanggan.

Hal yang harus dipertimbangkan dalam tahapan ini adalah hasil dari identifikasi dan diusulkan layak untuk diproduksi serta dijalankan oleh influencer yang dipilih. Sehingga, merangkum semuanya terdapat 3 pertanyaan untuk membantu proses pengidentifikasian ide kreatif:

- a) *What is the unique insight?*
- b) *What is the opportunity?*
- c) *What is the idea?*

Dengan menjawab 3 pertanyaan di atas akan membantu pihak internal maupun eksternal untuk melihat hasil akhir yang nantinya akan dicapai.



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.

Memastikan kembali bahwa ide kreatif selaras dengan tujuan pemasaran, target audience, definisi kesuksesan dan strategi kampanye yang telah diuraikan.

4. *Budget, target dan media plaining*

Langkah selanjutnya adalah mengambil tujuan keseluruhan dari kegiatan *influenser marketing* yang akan dilakukan, KPI, dan biaya serta *outline* dari target proyek tertentu secara spesifik, Budget media dari setiap perusahaan memiliki pengalokasian dana yang berda-beda karena melihat dari bagaimana perusahaan tersebut menerapkan *marketing mix* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Alokasi dana dapat dibagi ke beberapa platform seperti media sosial, TV, media cetak, OOH (Out Of Home), atau saluran media lainnya. Angka spesifik dari pengalokasian dana tergantung pada keseluruhan anggaran pemasaran suatu perusahaan serta berapa banyak anggaran yang masuk akal dan mampu dialokasikan ke saluran yang dipilih setiap bulan, kuartal, tahun, atau per kampanye.

Meskipun tidak ada teori yang menetapkan spesifik angka untuk anggaran kegiatan *influenser marketing*, terdapat beberapa penelitian dari berbagai industry dan dapat disimpulkan bahwa divisi *marketing* dari perusahaan tersebut akan mengalokasikan antar 10% dan 20% dari keseluruhan anggaran divisi marketing untuk melakukan *influenser marketing*. Masing-masing jenis kampanye memiliki variabel yang menentukan target kampanye perusahaan.

Tujuan atau *campaign goals* adalah untuk mengidentifikasi biaya unit target yang akan berharga bagi perusahaan, tentunya diimbangi dengan *market rates*, tolok ukur, dan rata-rata industri perusahaan tersebut. Setelah menentukan



budget serta *unit cost* untuk menentukan target dan memperjelas tujuan dari kampanye, langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak *influencer* yang akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan *influencer marketing* ini.

1.2.5. Tipe *Influencer Marketing* Berdasarkan Tujuan

Dalam menjalankan kegiatan *influencer marketing* terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan sejak awal. Strategi-strategi ini dianggap sangat efektif untuk digunakan sebagai media perantara dalam memperkenalkan sebuah merek atau produk tertentu dan membuat audiens dari *influencer* yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan aksi tertentu terhadap merek dan produk tersebut (Gityandraputra 2020).

Terdapat beberapa tipe *influencer marketing* berdasarkan tujuan-tujuan yang berbeda, seperti:

1. *Brand awareness*

a) *Channel Takeover*

Channel Takeover dilakukan untuk memberikan kesan seolah-olah saluran media sosial Instagram *influencer* tersebut telah diambil alih oleh perusahaan. Tujuan dari strategi tipe ini adalah untuk meningkatkan *reach* audiens yang lebih luas dan menyeluruh serta menghasilkan rasa penasaran kepada para penonton untuk mencari tahu lebih lagi mengenai kampanye, produk, maupun merek tertentu yang sedang berlangsung.

b) *Creative Challenge*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tipe *creative challenge* merupakan aktivitas unik dan memiliki unsure tantangan untuk diikuti oleh masyarakat yang dilakukan melalui media online dan media konvensional (TV dan Radio). Dengan membuat aktivitas ini, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari banyaknya orang yang jadi mengenal dan memperbincangkan kampanye tersebut secara *massive*.

c) *Emotional Storytelling*

Melalui tipe ini, Perusahaan dapat mengambil perhatian dari para audiens dengan mengangkat berbagai sisi emosional yang menyentuh hati penonton. Tipe ini dapat melibatkan perasaan dari calon konsumen dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat lebih dipercaya.

2. **Brand Building**

a) Product Placement

Bentuk dari tipe strategi *Influencer marketing* ini adalah bekerjasama dengan berbagai *influencer* yang dianggap cocok dengan perusahaan tertentu untuk menyampaikan pesan dari kampanye perusahaan menjadi cerita yang *familiar* bagi audiens.

b) How-To's

Tujuan dari tipe strategi adalah untuk memberikan perusahaan kesempatan agar dapat lebih mudah ditemukan calon konsumen. Pada dasarnya, para pengguna media online atau internet menyukai

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 Sarif Kasim Riau

dan sering mencari video tentang cara-cara melakukan sesuatu (How-to's) dari produk tertentu yang mereka inginkan.

3. *Product Consideration*

a) *Guides and Review*

Tipe strategi ini memiliki kemiripan dengan tipe *how-to's* tetapi yang membedakan adalah penyampaian pesan yang disalurkan lebih mendalam. Cara seperti ini cukup efektif untuk menarik perhatian calon konsumen karena kontennya yang bermanfaat bagi *audiens*. Pesan atau konten yang disampaikan oleh *influenser* dengan cara komunikasi yang mudah dipahami banyak orang.

b) Promosi

Seperti yang sudah diketahui, orang-orang lebih muda tertarik untuk memperoleh atau membeli sesuatu yang diinginkan dengan adanya penawaran promo. Tipe strategi ini sangat tepat untuk menarik *audiens* agar melakukan aksi pembelian sesegera mungkin karena harga yang relatif lebih murah atau terdapat keuntungan lebih

1.3. Komunikasi Pemasaran

1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2014). Sedangkan menurut Kotler (2013), pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan



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.

bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

1.3.2. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2013) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Adversiting*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televise, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Personal Selling*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*Person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

1.3.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2013) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahapan perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu: (1) cognitive



component (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002). Tahap perubahan sikap dapat digunakan sebagaimana berikut.

2.5. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

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.



Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2012), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2012), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platformmedia yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

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.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap pengguna bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.5.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan 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.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.5.2. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala

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.

perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.5.3. Terpaan Media

Terpaan media adalah intensitas keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar oleh pesan-pesan yang disebarakan melalui suatu media



(Effendy, 1990). Terpaan dari suatu media mampu memberikan dampak yang dalam bagi penontonnya. Adanya pesan-pesan yang bersifat persuasif yang telah disajikan sedemikian rupa dapat memicu terjadinya perubahan perilaku, sikap, pandangan maupun persepsi. Selanjutnya pendapat lain mengenai pengertian terpaan media menurut Larry Shore yang dikutip dalam Prastyono (1995):

“Media exposure is more complicated than access because it is ideal not only with what a person is within physical (range of the particular mass medium) but also whether a person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest in the mass media message. The exposure might occur to an individual or group level”

Artinya, terpaan media adalah lebih lengkap daripada hanya sekedar akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar membuka diri terhadap pesan-pesan yang disebarkan melalui media tersebut. Wujud nyata dari terpaan media adalah, kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001) terpaan media dapat dioperasionalkan ke dalam jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan

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.

antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sari (dalam Kriyantono, 2009) terpaan media dapat dioperasionalkan dengan jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga mengukur terpaan video beauty vlogger di YouTube dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Frekuensi, merupakan banyaknya pengulangan perilaku. Menonton video beauty vlogger di YouTube bisa saja berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, bisa setiap hari, seminggu sekali atau pun sebulan sekali, tergantung dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini diukur dengan berapa kali seseorang menonton video beauty vlogger di YouTube dalam sebulan.
2. Intensitas, merupakan tingkatan perhatian. *Indikator* untuk mengukur intensitas dalam menonton video beauty vlogger di YouTube adalah faktor internal pengaruh perhatian dan faktor eksternal penarik perhatian. Dalam penelitian ini diukur dengan apakah seseorang tersebut memperhatikan secara detail semua ornament yang ada pada video beauty vlogger di YouTube.

2.5.4. Efek Media Terhadap Prilaku

Media sejatinya adalah alat untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Menurut Rogers (dalam Muslimin, 2010) definisi



komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Media cetak dan media elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam menggunakan sebuah media, tentu seseorang akan melewati yang namanya proses komunikasi melalui panca inderanya. Misalnya ketika seseorang menonton video yang ada di YouTube, ia berarti telah melewati proses komunikasi dengan melihat dan mendengar.

Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya. Seperti kehadiran internet bagi sebagian orang yang dijadikan media pencari informasi maupun hiburan yang beragam salah satunya dalam bentuk video, dimana ada sebagian kalangan yang melihat ada contoh nyata dari seseorang diluar sana yang memiliki kepribadian maupun fisik yang dianggap lebih baik, maka bisa saja seseorang tersebut yang dijadikan bahan untuk peniruan dari segi berpikir atau juga berperilaku (Hamidi, 2010). Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

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.



2.5.5. Hubungan Antara Terpaan Media dan Prilaku

Menurut kamus KBBI, pengertian terpaan adalah suatu hal yang mengenai sesuatu. Terpaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media pada umumnya banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan, tetapi untuk selanjutnya juga ditentukan oleh adanya motif dan pemuasan.

Dalam penelitian ini, seseorang yang menonton video beauty vlogger dapat dikatakan terkena terpaan pesan yang ingin disampaikan oleh para beauty vlogger bahwa jika perempuan ingin terlihat cantik harus ada memiliki skill untuk merias wajah.

Menonoton video beauty vlogger dapat berhubungan dengan perilaku seseorang dilihat dari aspek kognitif, afektif dan juga konatif (Effendy, 2003):

1. *Efek Kognitif.*

Efek ini berhubungan dengan pikiran atau penalaran seseorang, sehingga yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti dan yang tadinya bingung akhirnya menjadi jelas. Kaitannya dalam penelitian ini, seseorang yang tidak tahu cara merias wajah dan akhirnya menonton video beauty vlogger di YouTube akhirnya menjadi tau merias wajah itu seperti apa, membutuhkan dan menggunakan apa saja.



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. *Efek afektif.*

Efek ini berhubungan dengan perasaan. Kaitannya dalam penelitian ini, seseorang yang telah menonton video beauty vlogger di YouTube tentang cara merias wajah akhirnya memiliki perasaan senang, perasaan tertarik dan perasaan menerima.

3. *Efek konatif.*

Efek ini berhubungan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan atau kegiatan. Efek konatif tidak langsung timbul akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif.

2.6. Keputusan Konsumen

Keputusan dalam artian umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut **Setiadi (2003)** dalam (**Sangadji Dan Sopiah, 2013:121**) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu beberapa alternative pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Beberapa Indikator Keputusan Konsumen menurut Kotler

1. Kemantapan suatu produk



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.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi

2. Kebiasaan dalam membeli

Rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

2.7. Pengaruh Antara Variabel

2.7.1 Pengaruh Marketing Influencer Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Nick Hayes (2013) Para *influencer* membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian tersebut, media sosial dan lain-lain. Dari teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* marketing melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang *influencer* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, memberi tarif ataupun harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan tetapi sebuah perusahaan harus juga menjalin komunikasi dengan pelanggannya 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.

potensial sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan motivasi konsumen, yang mendorong keputusan konsumen. Kesimpulannya nya Komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen.

2.8. Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

Dalam hal perdagangan, islam memiliki hukum yang mengatur jual beli yaitu terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

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

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya ”Maksud ayat diatas yaitu orang-orang yang mengambil riba baik itu mengambil tambahan dari jumlahnya maupun mengenai waktunya untuk jual beli, maka akan dibangkitkan dari kubur dengan keadaan yang buruk. Tetapi, jika mereka tidak mengambil riba maka Allah akan menghalalkan jual beli tersebut.

2.9. Variabel Penelitian

a. Variabel independent (variable bebas)

Variabel independen adalah variable yang mempengaruhi variable lainnya (variable terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen adalah Marketing Influenser(X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) Variabel dependen (variable terikat).

b. Variabel dependen

adalah variable yang dipengaruhi variable lainnya (variable bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan konsumen (Y).

2.10. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil Penelitian

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.

NOVITA EKASARI (Repostry.unair. ac.id 2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi	Persamaan: Variabel Sosial Media. Perbedaan: Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi	Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada Pt. Bfi finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap
--	---	--	---

keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.	NUR AZIZAH HARAHAP (Repostry unair ac.id 2019)	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p>Persamaan: Variabel Sosial media</p> <p>Perbedaan: Keputusan Pembelian Konsumen.</p> <p>Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh promosi menggunakan media sosial</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Tiket.Com		Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama bagi pemasaran.
3	PUTRI DAHMIRI(Rep	Pengaruh Sosial media marketing	Persamaan : Variabel Sosial	Variabel Sosial Marketing dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ostry atmaluhur.ac.id 2019)	terhadap brand equity	media Perbedaan: Brand Equity	brand Equity berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
NOVI TRI HARIANTI (Jurnal unitry 2018)	Pengaruh <i>Influenser Marketing</i> sebagai strategi pemasaran	Variabel yang sama yaitu <i>Influenser Marketing</i>	Potensi pemasaran diera modern didominasi oleh pemasaran melalui media social, penerapan <i>influenser marketing</i> sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan meningkatkan brand awareness konsumen terhadap merek tersebut

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	6	SHIZA AZI SUGIHARTO (Repostry Uin raden.ac.id 2018)	Pengaruh <i>influenser</i> <i>marketing</i> terhadap sikap pada merek/brand	Variabel yang sama <i>Influenser</i> <i>marketing</i> Variabel yang tidak sama sikap pada merek/brand	Faktor kredibilitas influenser yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor <i>acctrativeness</i>
		DETTA RAHMAWAN (Jurnal.unitry.ac .id 2017)	Peran <i>Vlogger</i> sebagai online <i>influenser</i> dalam industry media digital	Variabel yang sama <i>influenser</i> Variabel yang tidak sama industry media digital	Besar kemungkinan industri <i>vlogger/youtuber</i> di Indonesia akan menjadi industry yang matang akan tetapi tidak dapat bersaing secara langsung dengan industry konvensional, tidak berpengaruh positive antara variabel <i>social</i> <i>media</i>

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.

				marketing terhadap brand equity pada brand jenius
--	--	--	--	---

2.11. Hipotesis

Sugiyono menyatakan yang dikutip oleh Mulyono dan Suryati, (2021) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Diduga variabel *Marketing Influenser* (X^1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) penyewaan jasa weeding organizer pada masyarakat Kecamatan Kampar.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Novi Try harianti (2018)** dengan judul “Pengaruh *Marketing Influenser* sebagai Strategi Pemasaran” dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Marketing Influenser* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap strategi pemasaran.

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 mengummumkan 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

H₂ : Diduga variabel Komunikasi Pemasaran Disosial Media (X²) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) penyewaan jasa weeding organizer pada masyarakat Kecamatan Kampar.

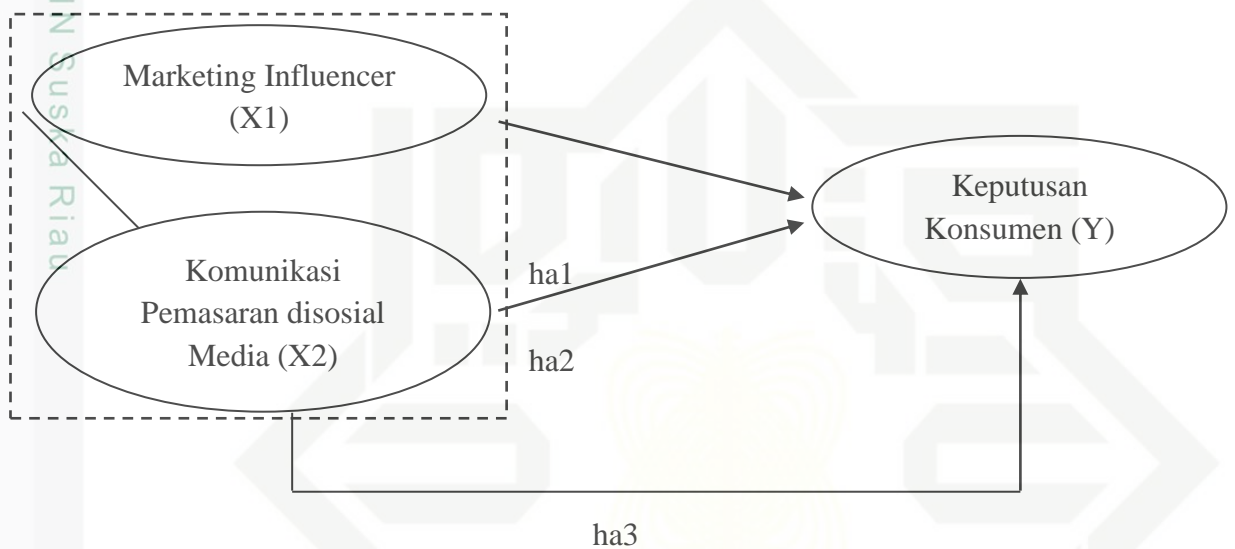
Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Nur Azizah Harahap (2019)** dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran menggunakan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen” dalam penelitian ini menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

H₃ : Diduga variabel *Marketing Influenser* dan Komunikasi Pemasaran disosial Media berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen di Wedding Organizer gadi ocu pada masyarakat kecamatan Kampar.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Shiza Azi Sugiarto (2018)** dengan judul “Pengaruh *Marketing Influenser* dan komunikasi pemasaran pada merek/*brand*” dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Marketing Influenser* dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2.12. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun satu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan konsumen olehinfluenser, komunikasi pemasaran, dan media social seperti gambar berikut:



2.13. Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stein Ismail, University of Sultan Syarif Kasim 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 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>bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p>	<p>sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</p> <p>4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.</p> <p>Menurut Sangadji dan Sopiah(2013)</p>	
<p>Marketing Influenser (X1)</p>	<p>Brown dan Hayes (2008) meyakini <i>Influenser</i> meningkatkan kesadaran merek didalam komunitas, meningkatkan melalui kesadaran merek ditengah konsumen sasaran dan menjadi pendukung merek.</p>	<p>1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status</p> <p>Menurut Novi Tri Hariyanti (2018)</p>	<p>Interval</p>
<p>Komunikasi Pemasaran disosial Media (X2)</p>	<p>Kotler (2014:5) menyatakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan</p>	<p>1. Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran 2. Ketepatan memilih sasaran 3. Biaya konsumen</p>	<p>Interval</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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>pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan: Pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki.</p>	<p>dalam mencari informasi</p> <p>4. Ketepatan media</p> <p>5. kejelasan informasi</p> <p>6. Efektivitas komunikasi pemasaran</p> <p>7. ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran</p> <p>Menurut Soemanaraga (2006)</p>	
---	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Didalam pelaksanaan penelitian ini, Peneliti melakukan penelitian di Air Tiris Kecamatan Kampar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari- Desember tahun 2023.

3.2. Data dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam pembahasan selanjutnya diperlukan data dan informasi yang lengkap yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif menurut **Zaluchu (2020)** menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, tabulasi, perhitungan-perhitungan menggunakan sejumlah analisis matematik atau statistic yang hasilnya menjadi dasar pijakan untuk mengambil keputusan atau kesimpulan.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif menurut **Zaluchu (2020)** menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti daftar wawancara laporan hasil pengamatan, transkrip - transkrip pembicaraan, dan catatan-catatan pengamatan.

3.2.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut **Malhotra (2005)**, data primer dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer pada



penelitian ini adalah data tentang *Marketing Influencer*, Komunikasi pemasaran dan Sosial Media. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Air Tiris kecamatan Kampar.

2. Data Sekunder

Menurut **Malhotra (2005)**, data sekunder merupakan yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Data sekunder pada penelitian ini adalah data seluruh masyarakat Air tiris kecamatan Kampar yang pernah menggunakan jasa Weeding Organizer Gadi Ocu.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut **Junaidi dan Fabsri (2018)** yaitu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat Air Tiris Kecamatan Kampar yang pernah menggunakan jasa Weeding Organizer Gadi Ocu.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut **Junaidi Dan Fabsri (2018)** yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan data sampel adalah *Purpose Sampling*. *Purpose Sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel pada penelitian, dimana peserta dipilih secara acak sesuai karakteristik. Jumlah sampel dalam penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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.

berjumlah 100 orang yang diperoleh dari perhitungan Rea Dan parker (1997). Adapun rumus perhitungan Rea dan Parker (1997) yang dikutip oleh

Hartana, dkk, (2022) yaitu

$$\begin{aligned}
 n &= z^2 \times p(1-p) / E^2 \\
 &= (1,96)^2 \times (0,5(1-0,5)) / 0,1^2 \\
 &= 0,9604 / 0,01 \\
 &= 96,04 \text{ Sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor Kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

E = *Alpha* (0,10) atau *Sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang. Maka akan diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Air Tiris Kecamatan Kampar.
2. Masyarakat yang pernah menggunakan jasa Weeding Organizer.

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis kuisisioner. Kuisisioner menurut Cahyo, dkk (2019) yaitu suatu tehnik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditujukan keseseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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.

mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu. Melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bias ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentiment yang disampaikan dalam suatu kuesioner.

Metode skala *ordinal* adalah merupakan skala pengukuran yang menunjukkan jarak interval antar tingkatan tidak harus sama. Skala ordinal setingkat lebih tinggi dibandingkan dengan skala nominal. Skala ordinal pengkategorisasian disusun berdasarkan urutan terendah ke tingkay yang lebih tinggi. Contoh penerapan skala ordinal yaitu:

1. Sangat puas (5)
2. Cukup puas (4)
3. Biasa (3)
4. Cukup tidak puas (2)
5. Sangat tidak puas (1)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumusmatematis dan menghubungkan dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variable-variabel yang terdapat dalam model analisis

penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam angket. Jawaban tersebut bersifat deskriptif sehingga diberi nilai agar menjadi kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode skala Likert, menurut (Sugiyono, 2008) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal social.

Indikator serta pengukuran dalam skala likert yang terdiri dari lima tingkatan jawaban masing-masing diberi bobot dengan pilihan jawaban berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi 5
- b. Jawaban Setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban Cukup Setuju diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat Tidak setuju diberi bobot 1

Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

Nomor	Interval	Keterangan
1	<20%	Sangat Tidak Setuju
2	20%-39,99%	Tidak Setuju
3	40%-59,99%	Cukup Setuju
4	60%-79,99%	Setuju
5	80%-100%	Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2005)

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

3.5.1. Uji Kualitas Data Melalui Analisis SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*).

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan yang lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan *Software smartPLS 4*.

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Model* (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS (*Partial Least Square*) adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio). PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS (*Partial Least Square*). Selain itu PLS (*Partial Least Square*) tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



tetap menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) digolongkan jenis nonparametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Dalam PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai dari beberapa korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut chin yang dikutip oleh imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Diskriminant validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran 55 dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok

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 lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of avarage variance extracte (AVE).

- c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability, suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

2. Analisa Inner model

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substansive theory) yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser QSquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model 56 dengan PLS (partial least square) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setuao variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpresentasinya sama dengan interprestasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat

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.

digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. selain melihat nilai R-square, pada model PLS (partial least square) juga dievaluasi dengan melihat nilai Qsquare prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. Pengujian hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$ untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kecamatan Kampar

Kecamatan Kampar merupakan satu kecamatan yang ada di Kabupate Kampar dengan ketinggian 30/50 Meter dari permukaan laut, suhu maksimum dan minimum 32/26C. Kecamatan Kampar saat ini terdiri dari 17 desa yaitu Desa Air Tiris, Penyasawan, Batu Belah, Bukit Ranah, Koto Tibun, Limau Manis, Naumbai, Padang Mutung, Pulau Jambu, Pulau Sarak, Pulau Tinggi, Ranah, Ranah Baru, Ranah Singkuang, Rumbio, Simpang Kubu, Tanjung berulak dan Tanjung Rambutan. Kantor Kecamatan Kampar terletak di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang, Air Tiris, Kecamatan Kampar.

4.2 Letak Geografis

Luas wilayah kecamatan Kampar 99,66 KM² sera berada pada ketinggian 30-40 M diatas permukaan laut, dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kampar Timur.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kampar kiri.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bangkinang Kota.

4.3 Pemerintahan

Kecamatan Kampar merupakan satu diantara 21 kecamatan dalam wilayah Kabupaten Kampar. Kecamatan Kampar Merupakan pemekaran



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.

dari Kecamatan Kampar sejak tahun 2005 berdasarkan Peraturan daerah Nomor 22 Tahun 2003. Berdasarkan laporan hasil kependudukan sampai dengan bulan Desember 2014 jumlah penduduk kecamatan Kampar adalah Warga Negara Indonesia dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26.070 Jiwa, sedangkan Perempuan sebanyak 25.246 Jiwa jadi total keseluruhan adalah 51.316 Jiwa.

4.4 Tugas Pokok dan Fungsi Kecamatan Kampar

Berikut tugas pokok dari camat yaitu:

1. Menangani sebagian urusan otonomi daerah serta menyelenggarakan tugas umum pemerintah
2. Menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi:
 - a. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketertaman dan ketertiban umum
 - b. Mengkoordinasikan penerapan dan penegakan peraturan perundang-undangan
 - c. Mengkoordinasikan pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum
 - d. Melaksanakan untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek:
 1. Perizinan
 2. Rekomendasi
 3. Koordinasi
 4. Pembinaan



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. Pengawasan
6. Fasilitas
7. Penetapan
8. Penyelenggaraan, dan
9. Kewenangan lain yang dilimpahkan.

Sedangkan, fungsi dari camat yaitu sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan tugas umum pemerintah
2. Penyelenggaraan kewenangan pemerintah yang dilimpahkan oleh walikota

Tugas pokok sekretaris camat sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan teknis administrative, menyelenggarakan tugas umum pemerintah serta melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan walikota.
2. Melaporkan pelaksanaan tugas pemerintah kecamatan kepada camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.
3. Mengevaluasi tugas pemerintah kecamatan berdasarkan informasi, data, laporan yang diterima untuk bahan penyempurnaan lebih lanjutan.
4. Membina, mengawasi dan mengendalikan perangkat kecamatan dan kelurahan dalam melaksanakan kebijakan pemerintah daerah.
5. Merencanakan kegiatan pelayanan teknis administrative untuk kelancaran penyelenggaraan pemerintah kecamatan, pembangunan dan kemasyarakatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas



Sedangkan, fungsi dari sekretaris camat yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan teknis administrative
2. Pembinaan perangkat kecamatan dan kelurahan
3. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin

Tugas pokok kepala sub bagian keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Merencanakan program kerja sub bagian keuangan sekretariat kecamatan meliputi koorinas dan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas.
2. Melakukan verifikasi serta meneliti kelengkapan surat permintaan pembayaran
3. Mengkoordinasikan dan melaksanakan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan
4. Melaksanakan akuntansi sekretariat kecamatan
5. Menyiapkan laporan keuangan sekretariat kecamatan.

Tugas pokok kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pemerintahan kecamatan
2. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi dibidang penyelenggaraan kegiatan pemerintah.
3. Melakukan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintah ditingkat kecamatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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. Memberikan bimbingan, *supervise*, fasilitasi dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan
5. Melaksanakan penyusunan pembinaan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil

Fungsi Pokok Kepala Seksi Pemerintah sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan urusan pemerintah
2. Koordinasi dan sinkronisasi tugas urusan pemerintah
3. Pembinaan, evaluasi, dan bimbingan urusan pemerintah
4. Pemeriksaan pekerjaan bawahan
5. Pelaporan pelaksanaan tugas
6. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin.

Tugas pokok Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan program kerja kegiatan pelayanan kepada masyarakat kecamatan
2. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan pelayanan umum kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.
3. Memeriksa pekerjaan bawahan berdasarkan hasil kerja untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekeliruan serta upaya penyempurnaannya.
4. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan masyarakat di wilayah
5. Melakukan percepatan pencapaian standar pelayanan minimal di kecamatan

Fungsi Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pelayanan umum



- Hak Cipta Diindungi 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. Pemeriksa pekerjaan bawahan

3. Koordinasi urusan pelayanan umum

Tugas Pokok Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan Pembinaan dan pengawasan terhadap keseluruhan unit kerja baik pemerintah maupun swasta yang mempunyai program kerja dan kegiatan pemberdayaan masyarakat di wilayah kerja kecamatan
2. Melakukan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat di wilayah kecamatan baik yang dilakukan oleh unit kerja pemerintah maupun swasta
3. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pembangunan masyarakat dan kelurahan
4. Merencanakan program kerja pembinaan perekonomian, produksi dan distribusi ditingkat kecamatan
5. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan ketertaman dan ketertiban kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.

Fungsi kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pembangunan masyarakat kelurahan.
2. Koordinasi urusan pembangunan masyarakat kelurahan.
3. Perencanaan kegiatan urusan pembangunan masyarakat kelurahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “**Pengaruh *Marketing Influenser* dan Komunikasi Pemasaran disosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penyewaan Jasa Weeding Organizer Gadi Ocu Pada Masyarakat Kecamatan kampar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kampar)**” dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama dimana $t \text{ statistic } (0,667) < \text{ nilai } t \text{ tabel } (1,985)$ nilai $p \text{ value } (0,505)$ nilai probabilitas $(0,05)$ menjelaskan bahwa H_1 di tolak yang artinya marketing influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis pertama dimana $t \text{ statistic } (36,134) < \text{ nilai } t \text{ tabel } (1,985)$ nilai $p \text{ value } (0,000)$ nilai probabilitas $(0,05)$ menjelaskan bahwa H_1 di terima yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dari variable *Marketing Influenser* yaitu, sudah mampu menampilkan endorse dengan karakter positif dimata konsumen. Untuk kedepannya Weeding Organizer Gadi Ocu harus mampu menjaga pemilihan endorse yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin influenser yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga ketenarannya. Karena dengan menggunakan yang dimaksud akan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan dengan iklan yang menggunakan influenser dengan ketenarannya redup, karenanya influenser dengan ketenaran dierna merupakan sarana yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. Dari variable Komunikasi Pemasaran yaitu, memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan konsumen, hendaknya Weeding organizer gadi ocu selalu dapat menjaga reputasi yang baik yang telah dimilikinya, agar konsumen tetap percaya dan selalu menggunakan jasa Weeding organizer dari gadi ocu.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau meneliti variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh dalam keputusan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, s. D. (2016). *Media sosial: interaksi, identifikasi, DAN modal sosial*. Jakarta: kencana.
- Amalia, adhimurti citra, DAN gabriella sagita putri. 2019. “analisa pengaruh Influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen
- Amalia, adhimurti citra, DAN gabriella sagita putri. 2019. “analisa pengaruh Influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi z di kota surabaya” 20 (september): 51–59.
- Amalia, adhimurti citra, DAN gabriella sagita putri. 2019. “analisa pengaruh Influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi z di kota surabaya” 20 (september): 51–59.
- Aman, M. (2021). Pengembangan sistem informasi wedding organizer menggunakan pendekatan sistem berorientasi objek pada CV pesta. *Jurnal Janitra Informatika dan sistem informasi*, 1(1), 47-60.
- Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.
- Ayu, F., & Fitri, N. (2019). Perancangan sistem informasi pemesanan wedding organizer online. *Jurnal Intra Tech*, 3(2), 92-104.
- Darmawan, bagas, AND kinkin yuliaty subarsa putri. “pengaruh Unggahan media sosial instagram terhadap minat beli Minuman kopi.” *Komunikologi*,
- Diandini Lulu Nastiti, *Strategi Komunikasi Pemasara Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun Foodstagram @Caferesto_bdg Periode Januari-April 2016)*, (Online), Vol. 3 No. 2. 2271
- Dogra, karina. 2019. “the impact OF influencer marketing ON brand loyalty Towards luxury cosmetics brands: comparison OF generation z AND Millennial master thesis submitted IN fulfillment OF THE degree,” NO. June.
- Dogra, karina. 2019. “the impact OF influencer marketing ON brand loyalty Towards luxury cosmetics brands: comparison OF generation z AND Millennial master thesis submitted IN fulfillment OF THE degree,” NO. June.

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.

- Dr. Rulli nasrullah, m. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya, DAN Socioteknologi. Bandung: simbiosis rekataama media.
- Dr. Rulli nasrullah, m. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya, DAN Socioteknologi. Bandung: simbiosis rekataama media.
- Ellora, devina. 2019. “mengenal berbagai jenis influencer di media sosial.” Beautyjournal.id.2019.<https://JOURNAL.SOCIOLLA.COM/LIFESTYLE/MENGENALINFLUENCER-MEDIA-SOSIAL>.
- Ellora, devina. 2019. “mengenal berbagai jenis influencer di media sosial.” Beautyjournal.id.2019. <https://JOURNAL.SOCIOLLA.COM/LIFESTYLE/MENGENALINFLUENCER-MEDIA-SOSIAL>.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1), 22-38.
- Generasi z di kota surabaya” 20 (september): 51–59. Dogra, karina. 2019. “the impact OF influencer marketing ON brand loyalty Towards luxury cosmetics brands: comparison OF generation z AND Millennial master thesis submitted IN fulfillment OF THE degree,” NO.
- Grenny, Joseph dkk. 2013. Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 11(2).
- Henry simamora, 2013. Manajemen sumber daya manusia. Edisi 1. Yogyakarta: Stie ykpn yogyakarta.
- Hutabarat, julius ripandi. 2020. “pengaruh influencer marketing pada produk Eiger sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa di kecamatan medan timur),” 1–32.
- Hutabarat, julius ripandi. 2020. “pengaruh influencer marketing pada produk Eiger sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa di kecamatan medan timur),” 1–32.
- Hutabarat, julius ripandi. 2020. “pengaruh influencer marketing pada produk Eiger sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa di kecamatan medan timur),” 1–32.



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.

Inc., hillsdale.Abdullah, thamrin DAN francis tantri. 20Gitosudarmo, INDIRYO 2014. Manajemen PEMASARAN. Cetakan KETIGA. Edisi KEDUA.

Inc., hillsdale.Abdullah, thamrin DAN francis tantri. 20Gitosudarmo, INDIRYO 2014. Manajemen PEMASARAN. Cetakan KETIGA. Edisi KEDUA. Yogyakarta : bpfe.

Influencer marketing 2021: benchmark report - affde marketing,
Www.AFFDE.COM/ID/INFLUENCER-MARKETING-BENCHMARK-REPORT-2021.HTML.

Influencer marketing 2021: benchmark report - affde marketing,
Www.AFFDE.COM/ID/INFLUENCER-MARKETING-BENCHMARK-REPORT-2021.HTML.

June.Ellora, devina. 2019. “mengenal berbagai jenis influencer di media sosial.”
 Beauty jurnal.id. 2019.
<https://JOURNAL.SOCIOLLA.COM/LIFESTYLE/MENGENALINFLUENCER-MEDIA-SOSIAL>.

Juniana, M. I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOU...

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. Prologia, 4(2), 280-287.

Kevin lyando lay, 2015 pengaruh KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP Niat BELI SEPATU nike DI surabaya, e-jurnal manajemen, vol. 6, no. 10. Hal 1 – 16.

Kevin lyando lay, 2015 pengaruh KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP Niat BELI SEPATU nike DI surabaya, e-jurnal manajemen, vol. 6, no. 10. Hal 1 – 16.

Ki, chung-waha (chloe), ET AL. “influencer marketing: social media influencers AS Human brands attaching TO followers AND yielding positive marketing

Ki, chung-waha (chloe), ET AL. “influencer marketing: social media influencers AS Human brands attaching TO followers AND yielding positive marketing Results BY fulfilling needs.” Journal OF retailing AND consumer services,

Komunikologi.ESAUNGGUL.AC.ID/INDEX.PHP/km/ARTICLE/VIEW/241/22
 4.

Komunikologi.ESAUNGGUL.AC.ID/INDEX.PHP/km/ARTICLE/VIEW/241/22
 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.

Kotler, philip AND kevin lane keller, 2016. Marketing managemen, 15TH edition, Pearson education,inc.Kotler, philip DAN amstrong, gary. 2014. Principles OF marketing, 12TH edition,Jilid 1 terjemahan bob sabran jakarta : erlangga.

Kotler, philip AND kevin lane keller, 2016. Marketing managemen, 15TH edition, Pearson education,inc.Kotler, philip DAN amstrong, gary. 2014. Principles OF marketing, 12TH edition, Jilid 1 terjemahan bob sabran jakarta : erlangga.

Lestari, T. A., Sugianto, S., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Unversitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 3(2), 2907-2968.

Nevalainen, mika. 2019. "social sciences, business AND administration Infthe state OFinfluencer marketing 2021: benchmark report." The state OF

Nevalainen, mika. 2019. "social sciences, business AND administration InfA. Shimp, terence. 2014. Komunikasi pemasaran terpadu DALAM PERIKLANAN DAN Promosi. Jakarta: salemba empat.

Nevalainen, mika. 2019. "social sciences, business AND administration Info

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020, July). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. In Prosiding Seminar STIAMI (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).

Sahir, SH (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow).

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138-155.

Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." Jurnal A Quartely (14-30). SCMS Of Indian Management

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16-29.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129-140.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet“implikasinya pada strategi pemasaran”*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hal. 13

The state OF influencer marketing 2021: benchmark report.” *The state OF* Vol. 55,2020,P.102133.,DOI:10.1016/J.JRETCONSER.2020.102133.





LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak/Ibu

Di Weeding Organizer Gadi Ocu Kecamatan Kampar

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Rio Saputra Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian Skripsi tentang **“Pengaruh Marketing Influenser dan Komunikasi Pemasaran Disosial Media Terhadap Keputusan Konsumen dalam penyewaan jasa Weeding Gadi Ocu Pada masyarakat Kecamatan Kampar”**. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka saya mohon dengan hormat partisipasi dan kesediaan bapak/ibu menjawab beberapa pernyataan dan kuesioner penelitian ini yang telah disediakan. Jawaban yang bapak/ibu berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan, bantuan dan kerja sama bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Rio Saputra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



NIM. 11970113787

b) IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :Tahun

JenisKelamin : Laki-laki Perempuan

PendidikanTerakhir : SMA Diploma

S1 S2

Lama Bekerja : 1 – 11 Bulan 1 – 5 Tahun

6 – 10 Tahun 11 – 15 Tahun

≥ 16 Tahun

Pendapatan : < 500.000

500.000 < 2.000.000

2000.000 – 3.000.000

> 3.000.000

c) PETUNJUK PENGISIAN

II. Silahkan Bapak/Ibu membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner ini.

III. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu dengan memberikan tanda centang (√). Ada lima alternative jawaban diantaranya :

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

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.

Keterangan	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

IV. Setiap pernyataan hanya membutuhkan jawaban dari Bapak/Ibu, dan dimohon untuk memberi jawaban yang sebenarnya.

V. Lembaran yang telah diisi lengkap, mohon dikembalikan kepada peneliti atau kepada yang menyerahkan kuesioner ini.

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu.

d) PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pernyataan.

b. Marketing Influenser (X1)

No	Pernyataan <i>Expertise</i> (Keahlian)	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Influenser</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendesripsikan kelebihan dan keahlian jasa Weeding Organizer Gadi Ocu.					
2	Seorang <i>influenser</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk jasa.					

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.	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influenser</i> pada mereview produk jasa dapat tersampaikan dengan jelas.					
4.	Pengalaman yang telah diperoleh <i>influenser</i> mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan.					
5.	<p style="text-align: center;"><i>Trustworthiness</i>(Kepercayaan)</p> <p>Saya dapat mempercayai apa yang diiklan kan oleh <i>influenser</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.</p>					
6.	Saya percaya kepada <i>influenser</i> yang jasa nya digunakan oleh Weeding organizer Gadi Ocu sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Weeding Organizer Gadi Ocu					
7.	<p style="text-align: center;"><i>Atractiveness</i>(Menarik)</p> <p>Menurut saya <i>influenser</i> pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik.</p>					
8.	Menurut saya <i>influenser</i> yang bekerja sama dengan Weeding Organizer Gadi Ocu memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.					
9.	Menurut saya harga yang ditawarkan Weeding organizer gadi ocu cukup terjangkau					



c. Komunikasi Pemasaran (X2)

No	Pernyataan <i>Contest</i>	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui akun instagram Gadi ocu sudah jelas bagi saya.					
2.	Saya dapat memahami kata-kata yang ditulis dalam caption media sosial Gadi ocu.					
3.	Akun media sosial Gadi ocu selalu memberitahu informasi terbaru kepada konsumennya.					
4.	<i>Communication</i> Admin akun instagram Gadi Ocu merespon pertanyaan saya dengan cepat dan benar.					
5.	Foto praweeding dan make up di instagram Gadi ocu sangat menarik dan memberikan informasi yang jelas					
6.	<i>Connection</i> Nomor telepon Gadi ocu tercantum didalam bio sehingga memudahkan saya menghubungi.					
7.	Saya sering mendapatkan informasi mengenai promo Gadi ocu melalui pesan <i>broadcast Whatsapp</i> .					
8.	Admin instagram menanyakan nomor telepon saya ketika saya bertanya melalui DM instagram.					

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.

d. Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan <i>Membicarakan hal-hal positif</i>	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk menggunakan jasa Weeding organizer gadi ocu karena transaksinya mudah					
2.	Saya berminat untuk menggunakan jasa weeding organizer gadi ocu karena refrensi dari teman dan keluarga.					
3.	Saya berminat menggunakan jasa wo gadi ocu karena make up dan harganya ekonomis.					
4.	Saya berminat menggunakan jasa wo gadi ocu karena jasa yang digunakan mengikuti zaman(Kekinian) atau selalu update.					
5.	Saya berminat menggunakan jasa wo gadi ocu karena selalu mengadakan promo.					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Lampiran 2 Data Tabulasi

NO RESPONDEN	Marketing Influenser (X1)									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	21
2	1	3	4	4	3	4	2	3	3	19
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	19
4	4	4	5	2	2	2	3	1	3	13
5	4	5	5	2	2	3	4	3	4	18
6	4	4	4	4	4	4	5	3	3	23
7	4	4	4	4	4	3	5	4	2	22
8	4	4	4	4	4	4	5	3	3	23
9	3	3	3	3	3	4	5	3	3	21
10	4	3	3	4	5	3	4	4	4	24
11	3	4	4	3	2	2	4	3	4	18
12	5	5	5	5	5	2	4	5	5	26
13	3	4	5	4	3	2	3	4	4	20
14	5	5	5	5	3	3	4	3	3	21
15	4	4	5	5	3	4	4	2	3	21
16	3	4	4	4	4	3	4	3	4	22
17	3	4	4	4	3	3	4	4	4	22
18	5	5	4	4	3	3	1	4	4	19

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

19	3	3	3	3	3	4	4	5	3	22
20	3	4	4	4	3	3	2	4	3	19
21	4	4	4	3	4	4	2	3	2	18
22	3	2	4	3	3	4	3	4	3	20
23	4	4	4	4	3	4	2	4	2	19
24	2	4	1	3	3	4	3	5	4	22
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	20
26	2	3	3	3	2	2	3	3	2	15
27	1	4	4	4	4	2	3	3	5	21
28	3	2	3	3	4	3	4	4	5	23
29	3	3	2	4	4	1	4	4	2	19
30	3	3	4	3	3	1	4	4	3	18
31	4	4	4	4	4	3	5	4	3	23
32	4	5	5	4	4	4	4	4	3	23
33	5	4	4	4	4	3	5	4	4	24
34	3	3	3	3	3	1	3	4	4	18
35	3	3	4	3	3	2	3	4	2	17
36	3	4	4	3	3	4	2	5	2	19
37	3	3	3	3	3	4	1	4	3	18
38	3	3	3	3	3	3	4	3	3	19
39	5	5	5	4	4	3	5	3	4	23
40	4	3	3	4	4	4	4	3	5	24
41	3	4	4	4	4	1	4	4	4	21
42	3	3	2	2	2	2	3	5	5	19
43	4	4	4	4	4	1	2	5	3	19

44	3	3	3	3	3	1	2	5	3	17
45	5	5	4	4	5	2	2	4	3	20
46	3	4	4	4	4	2	2	4	4	20
47	3	4	4	4	4	2	3	3	2	18
48	4	3	4	4	4	4	3	2	2	19
49	3	4	4	3	4	5	3	4	1	20
50	5	5	5	5	5	2	3	4	1	20
51	3	4	4	4	4	3	4	4	3	22
52	3	2	2	2	4	1	4	3	2	16
53	5	5	5	5	4	2	4	4	3	22
54	3	4	4	4	4	3	4	4	3	22
55	4	4	4	4	4	3	3	3	2	19
56	4	3	3	3	3	3	5	5	3	22
57	3	3	3	2	3	4	5	5	3	22
58	5	4	4	4	3	4	3	4	4	22
59	4	4	2	3	2	4	4	4	3	20
60	4	3	3	4	4	4	3	5	4	24
61	5	4	4	4	4	4	4	5	4	25
62	5	5	5	4	4	4	3	3	5	23
63	3	3	4	3	3	3	2	2	3	16
64	3	3	3	3	3	4	2	3	3	18
65	3	4	3	3	3	3	2	3	4	18
66	2	4	4	4	4	4	3	4	4	23
67	3	3	4	5	5	4	4	4	3	25
68	3	3	3	4	5	4	3	4	3	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



69	2	3	3	3	2	5	2	5	3	20
70	4	4	5	5	5	4	4	4	4	26
71	3	3	3	2	3	5	3	4	3	20
72	3	4	4	2	2	3	2	5	4	18
73	3	3	3	4	3	2	2	4	3	18
74	3	4	3	3	2	2	4	5	4	20
75	3	3	4	3	4	2	5	4	3	21
76	4	4	5	4	3	2	2	4	4	19
77	5	4	4	4	5	4	2	4	4	23
78	4	4	3	3	4	5	1	3	4	20
79	5	5	5	5	3	3	2	4	5	22
80	5	4	4	4	5	3	3	3	4	22
81	3	4	4	3	3	5	4	4	4	23
82	5	5	4	4	3	2	4	4	5	22
83	4	4	5	4	5	4	3	4	4	24
84	3	4	4	3	2	4	4	4	4	21
85	3	4	4	3	3	5	3	5	4	23
86	5	5	3	3	3	4	2	4	5	21
87	4	4	4	4	3	3	3	5	4	22
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	23
89	3	4	4	3	3	3	2	4	4	19
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	3	3	4	4	22
92	5	4	5	5	5	4	2	4	4	24
93	4	3	3	4	4	5	4	5	3	25

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

94	4	4	4	4	4	5	3	3	4	23
95	5	5	5	5	4	3	3	4	5	24
96	4	5	5	5	3	2	2	4	5	21

NO RESPONDEN	Komunikasi Pemasaran (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	2	4	4	5	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	2	2	3	32
5	5	4	3	4	4	5	5	5	35
6	4	3	3	5	3	4	4	5	31
7	5	5	5	5	5	4	4	5	38
8	4	3	4	4	4	5	5	5	34
9	5	4	4	3	4	4	3	4	31
10	2	2	3	4	4	4	4	5	28
11	5	5	5	5	5	4	3	4	36
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	3	3	4	5	3	3	4	4	29
14	3	5	5	5	4	4	4	5	35
15	5	4	5	5	5	5	4	4	37
16	4	3	4	4	4	5	5	5	34
17	3	3	4	4	5	4	4	4	31
18	2	3	3	4	5	5	4	5	31

19	3	3	3	4	4	5	5	5	32
20	4	4	4	4	4	5	4	4	33
21	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22	4	3	4	4	4	4	3	4	30
23	5	3	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	3	4	4	4	3	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	2	4	5	4	4	4	4	30
28	4	3	3	4	3	4	4	3	28
29	3	3	4	4	3	4	4	4	29
30	3	2	4	4	2	4	3	4	26
31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
32	4	3	3	4	4	5	5	5	33
33	3	3	3	3	3	5	4	5	29
34	4	3	2	3	2	3	3	3	23
35	3	3	3	3	2	4	3	3	24
36	4	4	4	4	4	3	3	3	29
37	3	3	3	3	3	4	4	4	27
38	5	3	4	5	5	3	3	3	31
39	5	5	4	5	5	5	4	5	38
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	2	3	4	2	2	4	4	4	25
42	5	5	5	5	4	2	2	2	30
43	4	4	4	3	3	5	5	5	33

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

44	5	5	4	4	5	4	4	4	35
45	2	4	3	4	3	4	4	5	29
46	3	3	4	4	3	4	5	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	5	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
50	4	4	4	4	4	5	5	5	35
51	4	3	3	4	5	4	4	4	31
52	4	4	3	4	5	4	4	4	32
53	4	3	4	4	3	4	5	5	32
54	5	4	5	5	3	5	4	5	36
55	3	4	4	3	3	4	5	5	31
56	3	3	3	3	3	4	4	4	27
57	4	4	4	4	3	3	3	3	28
58	2	2	2	2	2	4	4	4	22
59	3	2	2	3	3	3	2	2	20
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	4	3	4	4	4	30
63	2	3	3	4	3	3	3	4	25
64	3	3	3	3	3	4	4	5	28
65	4	4	4	4	4	3	3	3	29
66	5	4	4	5	5	4	4	4	35
67	4	5	4	5	3	5	4	4	34
68	3	3	4	4	2	2	3	4	25



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	4	5	4	4	5	5	36
96	4	5	5	4	4	4	4	4	34

NO RESPONDEN	Keputusan Konsumen (Y)						SKOR TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total	
1	4	4	4	4	4	20	72
2	4	3	3	3	3	16	66
3	4	4	4	4	4	20	70
4	5	3	4	2	2	16	61
5	5	5	5	5	5	25	78
6	4	4	5	4	5	22	76
7	5	5	5	3	5	23	83
8	5	5	5	5	5	25	82
9	4	4	3	3	3	17	69
10	5	4	5	5	4	23	75
11	4	4	3	3	3	17	71
12	5	5	5	5	5	25	86
13	4	4	3	3	4	18	67
14	4	3	3	3	4	17	73
15	4	3	4	5	4	20	78
16	5	5	5	4	5	24	80
17	4	4	4	4	4	20	73
18	4	3	3	3	3	16	66



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

19	5	3	5	4	3	20	74
20	4	3	4	4	3	18	70
21	4	4	4	4	4	20	68
22	4	4	4	3	3	18	68
23	4	4	4	4	4	20	70
24	5	3	4	4	4	20	75
25	4	4	5	5	3	21	71
26	4	4	5	3	5	21	68
27	4	4	4	4	4	20	71
28	4	3	4	4	3	18	69
29	3	2	3	3	3	14	62
30	4	3	4	4	3	18	62
31	4	4	4	4	4	20	76
32	5	5	5	4	4	23	79
33	5	5	4	4	3	21	74
34	3	3	3	3	3	15	56
35	4	3	3	4	2	16	57
36	3	3	3	4	3	16	64
37	4	4	4	3	3	18	63
38	3	3	3	3	3	15	65
39	5	5	5	4	4	23	84
40	5	4	5	3	5	22	79
41	4	4	4	4	4	20	66
42	2	2	2	2	3	11	60
43	5	5	5	4	5	24	76



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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

44	4	4	3	3	3	17	69
45	4	5	4	4	5	22	71
46	3	4	4	4	4	19	69
47	4	4	4	3	3	18	68
48	4	3	4	4	4	19	72
49	4	4	5	5	4	22	80
50	5	5	5	5	5	25	80
51	4	4	4	4	4	20	73
52	3	3	4	3	3	16	64
53	5	5	5	4	4	23	77
54	4	4	5	5	4	22	80
55	5	3	4	3	5	20	70
56	4	3	4	3	4	18	67
57	3	3	3	3	3	15	65
58	4	4	5	4	4	21	65
59	2	2	3	2	2	11	51
60	4	3	3	4	4	18	73
61	4	4	4	4	4	20	77
62	4	4	4	4	4	20	73
63	4	4	3	3	3	17	58
64	5	4	4	3	3	19	65
65	3	3	4	3	4	17	64
66	4	4	4	4	4	20	78
67	4	4	5	5	5	23	82
68	5	3	3	2	3	16	64

69	2	2	2	3	2	11	65
70	5	4	5	5	5	24	80
71	3	3	3	3	3	15	64
72	5	4	4	4	3	20	70
73	4	3	4	4	3	18	62
74	4	5	4	3	3	19	70
75	4	3	4	3	3	17	66
76	4	4	4	2	3	17	70
77	5	4	4	4	5	22	77
78	5	4	4	4	3	20	77
79	5	5	5	5	5	25	82
80	5	5	5	2	4	21	76
81	3	3	3	3	4	16	72
82	5	5	5	5	5	25	83
83	5	4	5	4	4	22	78
84	4	4	5	2	4	19	75
85	5	5	5	3	5	23	84
86	5	5	5	5	5	25	80
87	4	4	4	3	4	19	72
88	4	4	4	4	4	20	72
89	4	4	4	4	3	19	69
90	4	4	4	4	4	20	76
91	4	4	4	4	4	20	78
92	5	5	5	5	5	25	82
93	4	4	4	4	4	20	77

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

94	4	4	4	4	4	20	75
95	5	4	4	4	4	21	81
96	4	4	5	4	5	22	77

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t