

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.

SKRIPSI
PENGARUH KONTEN PEMASARAN, CITRA MEREK DAN INFLUENCER
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI
APLIKASI INSTAGRAM PADA MASYARAKAT
KOTA PEKANBARU, RIAU

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar
Sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :
MAULANA MARDIAN FAHREZA
NIM.12070111744

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

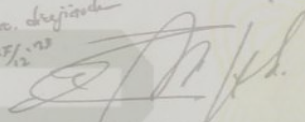
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Maulana Mardian Fahreza
NIM : 12070111744
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek Dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

*Ac. disetujui
25/12/23*




M. RACHMADI, SE, MM
NIP. 130 717 111

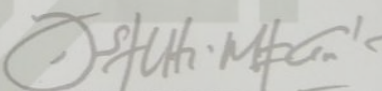

MENGETAHUI,

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI



DR. H. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199203 2 001



ASTURI MEFLINDA, SE, M
NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU



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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maulana Mardian Fahreza
 NIM : 12070111744
 Jurusan : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek Dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
 Tanggal Ujian : 15 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua
 Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
 Zulhaida, SE, MM

Penguji I
 Fakhurrozi, SE, MM

Penguji II
 Riki Hanri Malau, SE, MM

UIN SUSKA RIAU



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.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

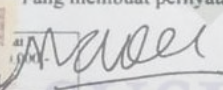
Nama : Maulana Mardian Fahreza
 NIM : 1207011744
 Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 10 Juni 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
 Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau


Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* 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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* 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, 12 Februari 2024
 Yang membuat pernyataan


 Maulana Mardian Fahreza
 NIM : 1207011744



* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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

Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek Dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

OLEH :
MAULANA MARDIAN FAHREZA
12070111744

Produk Erigo merupakan salah satu produk clothing terbesar di Indonesia. Kesuksesan Erigo sebagai produk clothing bukan hanya didalam negeri saja namun hingga mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Aplikasi Instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 99 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Aplikasi Instagram. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada aplikasi Instagram. Nilai R Square sebesar 0,872 atau 87,2%, menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran, Keputusan Pembelian

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.

ABSTRACT

The Influence of Content Marketing, Brand Image and Influencer Marketing on People's Decisions to Purchase Erigo Products in the Instagram Application Pekanbaru City, Riau

BY :

MAULANA MARDIAN FAHREZA
12070111744

Erigo products are one of the largest clothing products in Indonesia. Erigo's success as a clothing product is not only domestic but also international. This research aims to determine the influence of Marketing Content, Brand Image and Marketing Influencers on Purchase Decisions for Erigo products on the Instagram Application in the People of Pekanbaru City, Riau. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The total sample in this study was 99 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.26 program. The results of this research partially show that Marketing Content, Brand Image and Marketing Influencers have a positive and significant influence on Erigo product purchasing decisions on the Instagram application. Simultaneous test results show that Marketing Content, Brand Image and Influencer Marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions for Erigo products on the Instagram application. The R Square value is 0.872 or 87.2%, indicating that the Marketing Content, Brand Image and Marketing Influencer variables as a whole have an influence of 87.2% on the Purchasing Decision variable. Meanwhile, the remaining 12.8% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decisions

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek Dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

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.

Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

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

Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4 Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

7 Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

8 Bapak M. Rachmadi, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5 Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.


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.

1. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

2. Orangtua, ayahanda H. Zulfahmi, S.Pd dan ibunda Hj. Nurfaizah yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupannya saat ini.

3. Seluruh Teman seperjuangan di Pondok Pesantren Pelajar & Mahasiswa (PPPM) Miftahul Huda yang telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran atau bahkan membantu dalam hal jiwa raga

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datang dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 15 Februari 2024

Penulis,

Maulana Mardian Fahreza
12070111744

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 Prilaku Konsumen	19
2.3 Keputusan Konsumen	20
2.4 Konten Pemasaran	21
2.5 Citra Merek	23
2.6 Influencer Pemasaran	25
2.7 Pandangan Islam Terkait yang di Teliti	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Pemikiran	36
2.9 Konsep Operasional Variabel	37
2.10 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Kualitatif	42

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	3.3.2 Data Kuantitatif.....	42
	3.3 Populasi dan Sampel	43
	3.3.1 Populasi.....	43
	3.3.2 Sampel	44
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
	3.4.1 Kusioner.....	46
	3.4.2 Studi Dokumentasi.....	46
	3.5 Teknik Analisis Data	47
	3.5.1 Skala Pengukuran Data.....	47
	3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	47
	3.5.3 Analisis Deskriptif	48
	3.6 Uji Kualitas Data	48
	3.6.1 Uji Validitas.....	48
	3.6.2 Uji Reabilitas	49
	3.7 Uji Asumsi Klasik	49
	3.7.1 Uji Normalitas.....	49
	3.7.2 Uji Multikolinieritas	50
	3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
	3.7.4 Uji Autokorelasi.....	50
	3.8 Analisis Linier Berganda.....	51
	3.9 Uji Hipotesis.....	52
	3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	52
	3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	52
	3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	54
	4.1 Sejarah Berdiri Erigo.....	54
	4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	55
	4.2.1 Visi.....	55
	4.2.2 Misi	55
	4.2.3 Tujuan	55
	4.3 Lambang Erigo	56

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.

4.4 Lokasi Erigo	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1 Jenis Penelitian	57
5.2 Karakteristik Responden	57
5.2.1 Jenis Kelamin.....	58
5.2.2 Status Responden.....	58
5.2.3 Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial Instagram	59
5.3 Deskriptif Variabel Penelitian	59
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Konten Pemasaran	59
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	61
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Pemasaran.....	63
5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	64
5.3.5 Jurnal Rekapitulasi Variabel Konten Pemasaran, Influencer	65
5.4 Uji Kualitas Data	66
5.4.1 Uji Validitas	66
5.5 Uji Realibilitas.....	68
5.6 Uji Asumsi Klasik	69
5.6.1 Uji Normalitas.....	69
5.6.2 Uji Multikolinieritas	70
5.6.3 Uji Heteroskedastisitas	71
5.6.4 Uji Autokorelasi.....	72
5.7 Analisis Linier Berganda.....	73
5.8 Uji Hipotesis.....	75
5.8.1 Uji T (Uji Parsial)	75
5.8.2 Uji F (Uji Silmultan).....	77
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
5.9 Pembahasan	79
5.9.1 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	79
5.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	80
5.9.3 Pengaruh Influencer Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	81

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.

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.

BAB VI PENUTUP	83
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Erigo 2020-2023	6
Tabel 1.2	Jumlah Penayangan konten influencer Erigo	9
Tabel 5.1	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Status Responden	58
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Media Social Tik Tok.....	59
Tabel 5.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Konten Pemasaran.....	59
Tabel 5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	61
Tabel 5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 5.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan X3	65
Tabel 5.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.10	Hasil Uji Realibilitas	68
Tabel 5.11	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 5.12	Uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.13	Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi	73
Tabel 5.15	Analisis Linier Berganda.....	74
Tabel 5.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	76
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	77
Tabel 5.18	Uji Koefisien Determinasi (R)	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data statistik pengguna Platfrom Aplikasi Media Sosial di dunia	2
Gambar 1.2 8 Negara pengguna Instagram terbanyak di dunia	3
Gambar 1.3 Penggunaan Instagram sebagai pendukung bisnis Brand Erigo...	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar 4.1 Lambang Erigo	56



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan pesat, membentuk wajah baru dunia yang didorong oleh inovasi. Berbagai sektor, mulai dari komunikasi, kesehatan, pendidikan, hingga industri, mengalami transformasi signifikan. Perkembangan kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan komputasi awan telah memungkinkan terciptanya solusi-solusi canggih yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Teknologi 5G mempercepat konektivitas, membuka pintu bagi aplikasi yang lebih maju dan pengalaman pengguna yang lebih lancar salah satunya diperuntukan dalam bermedia sosial.

Media sosial yaitu sebuah media online yang merupakan wadah bagi seseorang untuk berbagi atau menginspirasi ide dan pikiran mereka dengan bentuk hal – hal yang menarik seperti tulisan, video, foto dan yang lainnya.

Dalam pengertian lainnya media sosial dapat diartikan sebagai media yang mendukung interaksi secara online atau virtual dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Maka media sosial dapat diartikan pula sebagai media atau wadah inspirasi dan komunikasi yang mana dengan kehadirannya dapat mempermudah interaksi antar seseorang dengan yang lainnya.

Penggunaan Media sosial kini menjadi salah satu kebutuhan bagi kehidupan, seperti pengertian nya bahwa media sosial sebagai salah satu cara untuk berinteraksi dengan orang banyak namun kini media sosial bukan hanya digunakan sebagai untuk media berinteraksi tetapi juga digunakan sebagai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

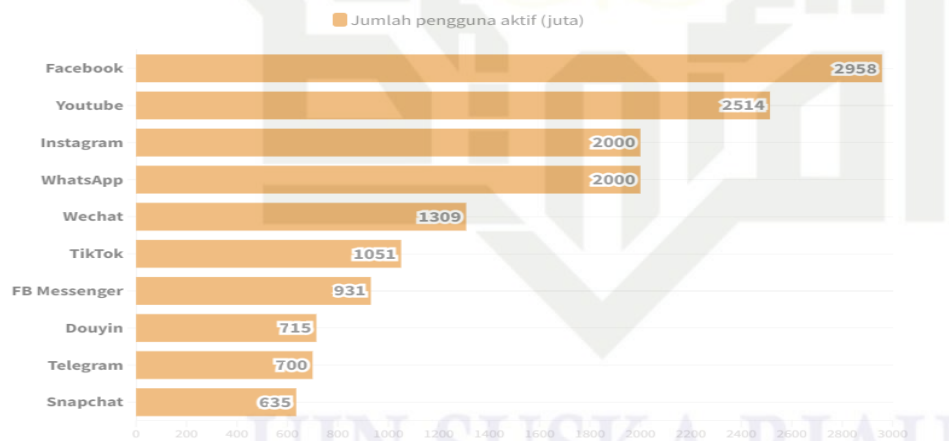
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

media untuk mencari suatu pengetahuan, kegiatan sosial, meng ekspresikan sesuatu atapun hal lainnya. Media sosial juga banyak macam dan jenis nya dimana developer di masing – masing aplikasi berlomba – lomba meningkatkan fitur didalam aplikasi meraka agar mendapatkan simpati bagi para user nya.

Jenis – jenis media sosial ini seperti media sosial yang di ciptakan oleh Mark Zuckerbreg yaitu facebook, Jan Koum dengan Whatsapp nya, kemudian tik – tok yang di ciptakan Zhang Yiming, selanjutnya youtube diciptakan oleh Chad Hurley, serta Instagram yang diciptakan oleh Kevin Systrom ataupun berbagai macam aplikasi media sosial lainnya.

Gambar 1.1 Data statistik pengguna Platfrom Aplikasi Media Sosial di dunia Tahun 2023



Sumber : *we are social*

Dari data *we are social* untuk media sosial yang paling diminati di seluruh dunia yaitu dipegang oleh facebook buatan Mark Zuckerbreg, kemudian dilanjutkan oleh youtube, instagram, we chat lalu ditutup Wecht penutup klasmen 5 besar dari platfrom terbanyak yang digunakan saat ini. Salah satu

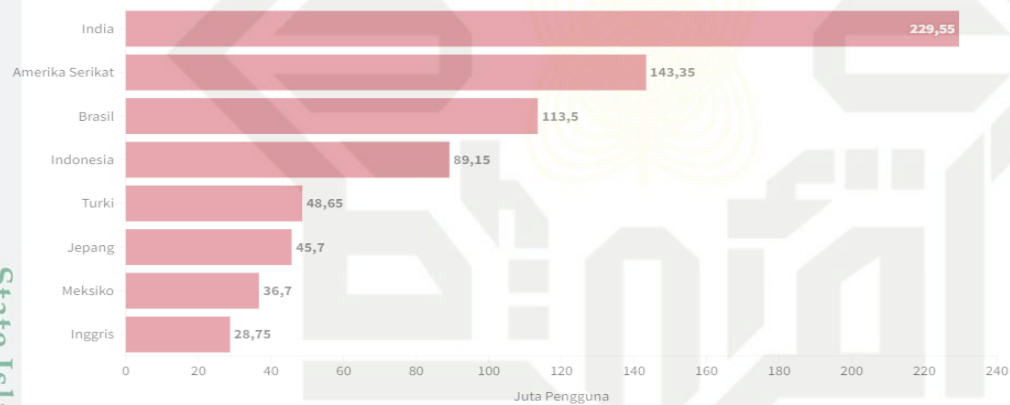
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

media sosial yang menjadi pilhan dari user adalah instagram karena dirasa menjadi salah satu aplikasi yang memiliki fitur cukup menarik bagi kalangan user nya, salah satu nya bagi masyarakat Indonesia.

Sebagaimana dilansir dari dataindonesia.id (2023) berdasarkan laporan dari *we are social* yaitu salah satu media yang melampirkan data – data mengenai internet, media social dan prilaku *e-commerce*, untuk jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai kurang lebih sekitar 2 Miliar pengguna per Januari 2023. Berdasarkan data tersebut Indonesia berada pada urutan ke – 4 Dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta.

Gambar 1.2. 8 Negara pengguna Instagram terbanyak di dunia



Sumber : Dataindonesia.id

Data statistik menunjukkan untuk daerah di Indonesia ada beberapa daerah yang memiliki tingkat intensitas penggunaan Instagram terbesar di Indonesia, yaitu Sumatra Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Riau, Kalimantan Barat, Jambi dan Sumatra Barat. Beberapa daerah ini adalah sepuluh besar daerah yang mempunyai tingkat intensitas pemakaian aplikasi Instagram terbesar di Indonesia berdasarkan portal statistik databoks.

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.

Perkembangan instagram terasa di Indonesia dimulai saat tahun 2012 pada waktu itu facebook yang merupakan platfrom media dengan pengguna terbanyak di Indonesia mengakusisi Instagram, yang mana saat itu instagram hanya digunakan oleh para kalangan para anak muda terutama kalangan artis, pada tahun – tahun berikutnya platfrom ini mulai memperlihatkan peningkatan pada penggunaanya yang juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti mulai masuknya berbagai smartphone di Indonesia, peningkatan jaringan internet dan fitur – fitur Instagram yang makin menarik

Instagram yang mulai marak perkembangan nya di Indonesia memperlihatkan bahwa instagram bukan hanya platfrom sebagai media untuk membagikan moment dengan foto atau vidio atau bahkan hanya sebagai media yang menjadi penghubung komunikasi antar seseorang dengan yang lain, namun semakin maraknya perkembangan instagram platfrom ini menunjukkan bahwa juga bisa menjadi platfrom untuk media bisnis. Penggunaan instagram untuk sebagai media bisnis dengan cara membagikan foto dan vidio barang yang akan dijual ke platfrom tersebut sehingga menjadi media untuk memperluas pemasaran khususnya melalui media sosial.

Berdasarkan data APJI (Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia) 2022 yang mana menyebutkan bahwa salah satu daerah dengan intesitas penggunaan media sosial untuk pemakaian bisnis adalah provinsi Riau yang mana salah satunya adalah aplikasi Instagram. Hal ini adalah bentuk perwujudan adaptasi terhadap teknelogi 5.0. Dalam hal ini juga pastinya salah satu dari beberapa

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.

daerah yang ada di Riau seperti ibu kotanya Pekanbaru menjadi penyumbang dalam penggunaan media sosial sebagai peruntukan media bisnis (Riau, 2021).

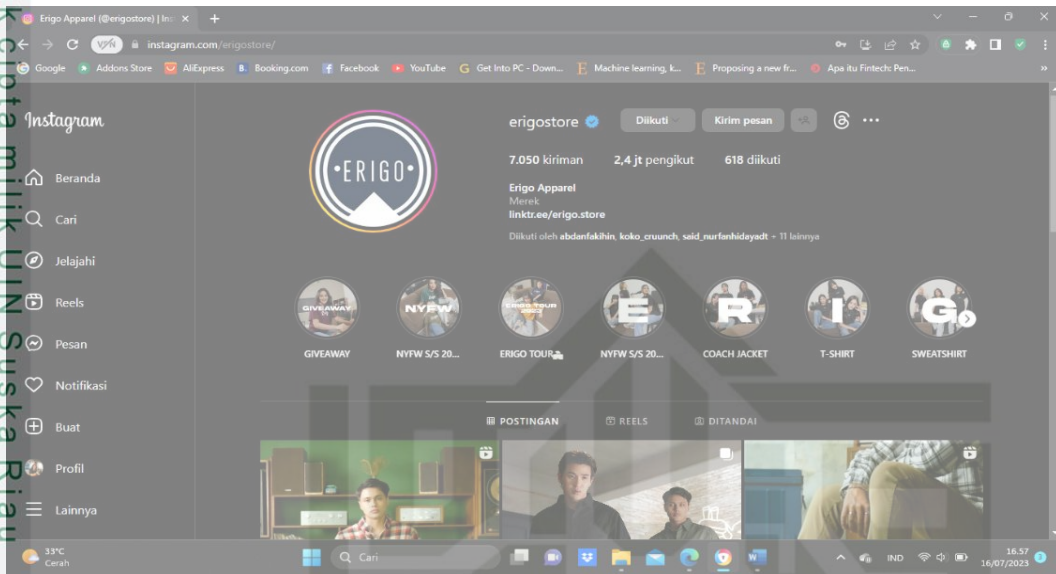
Adanya peningkatan penggunaan media sosial pada masyarakat Riau juga didukung dengan jumlah masyarakat salah satunya Pekanbaru yang kian meningkat khususnya dari usia 17-40 tahun yaitu usia produktif disetiap tahunnya, hal ini akan memperluas tageting dari penggunaan media sosial yang ada salah satunya aplikasi instagram. Seperti halnya peningkatan penggunaan media sosial seperti instagram salah satu provinsi seperti kota pekanbaru pastinya akan menjadi salah satu pusat perkembangan karena jumlah merupakan ibu kota provinsi Riau.

Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa Perkembangan peningkatan media sosial salah satunya instagram di Indonesia mulai memperlihatkan jika bukan hanya sebagai media untuk wadah berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama namun juga sebagai media yang kuat untuk wadah pendukung dari bisnis, salah satu brand produk lokal yang menggunakan media platfrom ini sebagai pendukung bisnis adalah brand erigo, brand erigo merupakan brand yang bergerak pada bisnis penjualan seperti pakaian pria wanita, jaket, hoodie atupun barang produk clothing lainnya. Perkembangan instagram sebagai media untuk pendukung perbisnisan sangat di manfaatkan dengan baik bagi brand erigo di tunjukan dengan jumlah pengikut yang sudah mencapai 2 juta pengikut pada akun Instagram nya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.3. Penggunaan Instagram sebagai pendukung bisnis Brand Erigo



Sumber : Akun media sosial Instagram Erigostore

Produk erigo yang bisa dilihat lebih ter segmentasi pada produk clothing untuk pria dan wanita dengan fokus pada konsumen yang ingin tampil trendi, semi formal ataupun santai. Erigo didirikan pada bulan juni 2013 oleh pria kelahiran aceh yaitu Muhammad Sadad dengan konsep awal yaitu *clothing street style* dan *travelling*. Hingga saat ini erigo menjadi salah satu *clothing company* terbesar di Indonesia. Erigo juga menawarkan berbagai produk lainnya selain *clothing* seperti *hawaii shirt*, *joggerpants*, sepatu, sandal dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Erigo 2020-2023

NO	Tahun	Jumlah Produk Terjual
1	2020	88.217
2	2021	114.831
3	2022	139.563
4	2023	202.256

Sumber: Scraping data dari platform shopee dalam (Rennie Agustina, 2023)

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.

Produk Erigo yang terjual salah satunya pada platform shopee dari tahun ke tahun terus meningkat. Kemudian sebagai salah satu pembanding pada tahun 2023 brand fashion yang serupa dengan erigo yaitu brand *Executive* yang mana memiliki hingga lebih kurang 60 gerai yang menyebar diseluruh Indonesia, hingga beberapa penjualan mencapai mancanegara seperti China, Jepang, India dan beberapa negara lainnya. Namun untuk penjualan pada tahun 2023 hanya mencapai 126.000 pcs saja (Infobrand, 2023). Hal ini menjadikan acuan bahwa Erigo saat ini menjadi produk kompetitor khususnya pada brand lokal Indonesia.

Selain itu salah satu pembuktian erigo menjadi brand produk clothing ternama di tanah air yaitu usai erigo menjadi salah satu brand yang terpajang di Time Square, New York, Amerika Serikat. Time Square merupakan tempat yang tidak pernah sepi di New York dimana disana terdapat berbagai *billboard* dengan berbagai pajangan iklan yang ada, erigo menjadi salah satu brand yang mampu untuk mengiklan kan produknya disana membuktikan bahwa brand ini sudah berhasil di tanah air, karena untuk memajangkan produk di Time Square memakan harga yang sangat fantastis, **Menurut CNN** Indonesia untuk pemasangan iklan di *billboard* Time Square menelan milyaran juta untuk pengiklanannya.

Erigo menjadi salah satu brand produk yang mempelopori dalam perkembangan baju - baju trendi di kalangan masyarakat khususnya anak muda, keinginan gaya hidup para kalangan anak muda untuk tampil trendi dimasa ini sangatlah tinggi, bahkan fashion menjadi salah satu tolak ukur bagi

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.

para kalangan dalam penambahan value mereka di presepsi orang banyak. Erigo yang hadir di antara kalangan masyarakat tersebut menjadi suatu keuntungan bagi ke dua belah pihak disebabkan kalangan masyarakat yang akhirnya dapat dimudahkan dengan tersedianya fashion yang dibutuhkan serta erigo yang pastinya mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Keberhasilan erigo menjadi produk ternama di Indonesia bahkan hingga dikenal oleh bangsa asing tidak lepas dari beberapa faktor yaitu dimulai dari Konten Pemasaran yang erigo buat untuk memperkenalkan produknya. Konten Pemasaran merupakan konten yang dibuat sebagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada target konsumen terhadap produk yang dijual dengan bersifat persuasi. Erigo selalu memunculkan berbagai konten yang menarik di instagram nya untuk menarik minat pelanggan terhadap produknya seperti konten – konten pemakaian baju erigo yang cocok dengan kondisi trendi masa kini, selanjutnya konten dengan penyesuaian terhadap hal yang sedang viral, ataupun hanya konten informatif yang menjelaskan tentang produk erigo itu sendiri.

Erigo juga selain menggunakan Konten Pemasaran sebagai penarik minat dari konsumen kepada produk mereka, erigo juga menggunakan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan Citra Merek mereka, Citra Merek yaitu presepsi konsumen terhadap produk itu sendiri atau bisa dikatakan bahwa Citra Merek merupakan nilai produk yang ada dibenak memori konsumen. Erigo yang kini telah menjadi salah satu produk yang sangat dikagumi oleh masyarakat pastinya memiliki nilai tersendiri dimata konsumen, erigo yang

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.

selalu meningkatkan kualitas dari produk nya bahkan selalu menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan, bahkan kini produk yang mereka hasilkan juga sangat beragam dan mengikuti perkembangan zaman sehingga persepsi konsumen terhadap erigo selalu terjaga dengan pemikiran persepsi yang baik.

Brand erigo juga menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan influencer pemasaran yang sangat banyak saat ini, influencer pemasaran adalah kerja sama yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan orang – orang yang mempunyai pengaruh. Erigo yang kini sudah hampir dikenal oleh masyarakat luas khususnya indonesia tidak lepas dari peran para influencer yang berkerja sama dengan mereka, adapun influencer yang bekerja sama dengan mereka kebanyakan dari kalangan artis seperti Raffi Ahmad, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Enzy Storia, Refal Hady, UUS, atau bahkan dari kalangan *girl band* ternama Indonesia salah satunya yaitu Zee dari JKT 48.

Tabel 1.2 Jumlah Penayangan Konten Influencer Erigo

NO	Nama Influencer	Jenis Konten	Jumlah Tayang	Jumlah Viewers
1	Jkt 48	Reels Instagram	829.000	56.500
2	Raffi Ahmad	Reels Instagram	215.000	13.700
3	Anya Gareldine	Reels Instagram	536.000	23.600

Sumber : Scraping data dari platform instagram Erigo

Salah satu bentuk dampak besar yang dilakukan oleh influencer pemasaran yang berkerja sama dengan produk Erigo yaitu adanya jumlah viewers yang sangat banyak bahkan hingga hampir mencapai 1 juta penayangan.

Fenomena – fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yaitu Konten Pemasaran, Citra Merek, dan Influencer Pemasaran. Dengan melihat

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.

permasalahan diatas maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek Dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Erigo Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas dan ditemukan tersebut, maka didapatkan lah beberpa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Konten Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
3. Apakah Influencer Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
4. Apakah Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Konten Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

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. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
3. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
4. Untuk mengetahui pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan, sekaligus meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran konten, citra merek, dan influencer pemasaran.

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan informasi dan edukasi kepada dunia ilmu pendidikan khususnya informasi dan edukasi tentang pemasaran selanjut nya dan juga menjadi dasar bahan penelitian bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat menjadi salah satu media informasi dan evaluasi terhadap pemilik usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan untuk memudahkan memahami isi artikel, penulis memberikan gambaran keseluruhan bab yang terbagi menjadi 6 (enam) bab antara lain::

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan penulis menjabarkan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan penjabaran landasan teori yang akan menjadi dasar untuk pengembangan penelitian dalam materi analisis hasil – hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan uraian lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sample serta hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, keorganisasian serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

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.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk erigo di aplikasi instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan, saran – saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi berbagai aspek bidang yang membutuhkan.

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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut **Laksana (2019:1)** pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi barang atau jasa. Jadi pengertian pasar bukan hanya mengacu pada sebuah tempat atau lokasi saja namun lebih memfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh objek pemasaran tersebut. Dalam hakikatnya pembahasan pasar bukan saja mengenai tentang proses transaksi jual – beli namun juga bisa mengenai perilaku konsumen, potensi pasar, pesaing, aktivitas promosi ataupun hal – hal yang didalam konteks pemasaran lainnya.

b. Strategi Pemasaran

Menurut **Kismono (2015:232)** strategi pemasaran adalah serangkaian rencana didalam memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Dengan kata lain strategi pemasaran juga dapat berarti pemilihan langkah – langkah yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam melakukan proses pemasaran.

Pada Strategi pemasaran terdapat beberapa langkah utama dalam proses pemasaran yang biasa disebut dengan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), adapun tujuan dari adanya perusahaan menimbang STP ini sebagai salah satu strategi pemasaran agar perusahaan dapat lebih mengenal

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.

calon konsumen mereka dan mampu menargetkan secara jelas kepada siapakah produk mereka akan di tawarkan.

1. *Segmenting*

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017:40)** Identifikasi bahwa segmentasi adalah proses strategis dalam mengklasifikasikan atau membagi kelompok pembeli dengan perbedaan dan kebutuhan yang berbeda.. Produk Erigo memiliki beberapa jenis segmenting yaitu diantaranya diawali dengan segmentasi geografis yang meliputi seluruh wilayah yang ada di Indonesia dan kini erigo ingin mengembangkan segmentasinya hingga ke luar negeri, kemudian segmentasi demografis yang meliputi seluruh jenis kelamin karena produk erigo termasuk produk unisex, selanjutnya segmentasi psikografis dengan target pada orang – orang yang memiliki gaya hidup yang casual, berjiwa petualang dan juga pada mereka dengan terkategori menengah hingga atas, terakhir segmentasi behavior dengan harapan mampu meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen yang memakai produknya agar tampil lebih casual.

2. *Targeting*

Menurut **Kotler & Keller (2018:240)** targeting adalah mengenali dan menentukan segmen pasar yang akan difokuskan sebagai target. Adapun targeting dari produk erigo ini adalah mereka terutama kaum milenial yang berusia 15 hingga 40 tahun.

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.

3. *Positioning*

Menurut **Kotler & Keller (2018:292)** mendefinisikan bahwa positioning merupakan suatu tindakan untuk penentuan posisi sebuah pasar dan juga memposisikan produk tersebut agar berbeda dengan produk pesaing. Adapun positioning yang dilakukan oleh erigo dengan cara 2 tahap yaitu yang pertama dengan cara promosi dengan memanfaatkan endrosment, influencer, pembuatan e-commerce dan yang lainnya pendukung dari promosi erigo, kemudian dari produk yang mana erigo terus meningkatkan kualitas dan keunikan dari produk mereka.

4. Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler & Keller (2016:119)** bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang diperuntukan perusahaan sebagai media mengejar tujuann perusahaan. Bauran juga sebagai pendukung didalam *Segementasi, Targeting, Positioninhg* disebabkan dengan adanya bauran pemasaran dapat menjadi tools bagi seorang marketer didalam mempertajam strategi pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa hal didalamnya yaitu produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa disebut dengan 4p, berikut paparannya :

a. *Product* (produk)

Menurut **Musfar (2020:15)** Produk adalah segeala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk erigo yang merupakan brand yang

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.

mempunyai produk dalam kategori clothing diantaranya jaket, kaos, hoodie atau sweatshirt, celana, kemeja, sweater, celana pendek hingga sampai topi juga mereka jual yang mana memang terfokus salah satunya pada produk untuk fashion milenial.

b. *Price* (Harga)

Menurut **Tjiptono (2018:218)** mendefinisikan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mana dengan adanya harga terciptanya pemasukan dan pengeluaran. Pemasukan atau pendapatan juga menjadi salah satu unsur penggerak didalam sebuah perusahaan oleh karena itu maka pentingnya kesesuaian harga dengan melalui pertimbangan yang tepat pada sebuah produk. Erigo menjadikan 2 cara dalam proses penetapan harga pada produknya yaitu secara internal dan eksternal. Penetapan produk secara internal pada produk erigo yaitu dengan berdasarkan dari overall strategy, objektivitas, mix dan organizational consideration. Adapun yang dimaksudkan dari hal tersebut salah satunya harga yang dipengaruhi oleh nilai dari filosofis dari sebuah produk tersebut dan strategi pemasaran yang dilakukan, sedangkan dari dasar eksternal yaitu erigo melakukan penetapan harga mereka dengan cara penyesuaian terhadap market and demand yaitu pemasar harus mengetahui bagaimana hubungan antara harga dan permintaan produk perusahaan.

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.

c. *Place* (Tempat)

Menurut **Tjiptono (2016:185)** mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai suatu kegiatan pemasaran yang mana bertujuan sebagai memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu barang dan jasa kepada konsumen. Salah satu bentuk saluran distribusi adalah pemilihan lokasi, bukan hanya dari seberapa lokasi tersebut mudah dijangkau tapi juga berdasarkan pertimbangan strategis dari lokasi terhadap produk yang akan di tawarkan. Erigo dalam startegi place nya atau didalam mendistribusikan produknya menggunakan dua cara yaitu secara offline dan online, strategi pemasaran secara offline yaitu erigo membuka beberapa gerai sebagai tempat pemasaran produknya, kemudian sebagai cara yang paling mayoritas adalah secara online dimana erigo sendiri membuka produknya pada berbagai market place online seperti Instagram, webstore, tokopedia, shopee dan lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut **Kotler dan Keller (2016:47)** mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelbihan yang ada dalam suatu produk dan juga bersifat persuasif terhadap sasaran pelanggannya dengan tujuan sasaran tersebut membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh erigo yaitu dengan beberapa cara yaitu offline ataupun online, secara offline

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.

yang dilakukan erigo biasanya dengan cara melakukan bazar, studi tour, pemasangan biloard bahkan ekspansi ke luar negeri, sedangkan dengan cara online yaitu denganm cara seperti melakukan diskon pada marketplace store online, iklan pada e-commerce, atau bahkan menggunakan influencer sebagai pendukung promosi produk mereka.

2) Prilaku Konsumen

1) Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari ilmu pemasaran, yang mana terkait tentang kegiatan studi unit tentang pertukaran dan pembelian serta juga melibatkan pada pengadaan, konsumsi, pembuangan barang pengalaman hingga ide – ide. Kemudian ada juga yang mengartikan bahwa prilaku konsumen terkait pemenuhan kepada kebutuhan dari konsumen. Karakter prilaku konsumen dapat dilihat pada saat pemenuhan barang yang mana mereka melihat dan menimbang kualitas yang ada dan juga dari harga ataupun faktor yang serupa lainnya sebelum melakukan proses pemenuhan.

2) Faktor – Faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut **Kotler & Keller (2012:151)** Faktor – faktor yang mempengaruhi dari prilaku konsumen ada beberapa macam yaitu :

a) Kebudayaan

Adapun indikator indikator yang termasuk didalam kebudayaan seperti budaya, subbudaya dan kelas sosial.

b) Kelompok Sosial

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.

Pada keiloimpoik soisial dapat meiliputi seipeirti keiloipoik acuan, keiluarga dan peiran seirta saran.

c) Pribadi

Adapun indikator pada faktor pribadi dapt berupa umur dan tahap siklus pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

d) Psikologis

Pada psikologis hal yang menjadi indikator adalah motivasi, presepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

e) Pembeli

Faktor yang terakhir yang menjadi pengaruh dari prilaku konsumen adalah pembeli itu sendiri.

2.3 Keputusan Konsumen

A. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian juga berkaitan dengan prilaku akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah merasakan berbagai macam produk ataupun merek. Menurut **Kotler & Keller (2012:184)** keputusan konsumen adalah tahap pengambilan keputusan seorang konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Maka keputusan konsumen adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian, artian bahwa keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan akhir sebelum mengambil tindakan selanjutnya . Menurut **Kotler & Amstrong (2017:89-92)** adapun dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

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.

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
2. Pilihan merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
3. Pilihan saluran pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam mendapatkan dan ketersediaan barang.

B. Indikator – indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)** indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan membeli setelah mengetahui informasi dari produk
2. Menentukan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.4 Konten Pemasaran

A. Pengertian Konten Pemasaran

Menurut **Pulizzi (2009:12)** dalam jurnal (**Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021**) mendefinisikan konten pemasaran merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada pembuatan dan penyebaran suatu konten dengan kandungan yang memiliki nilai, relevan dan konsisten guna menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga dampaknya akan menjadikan pelanggan memberikan respon dan perilaku yang menguntungkan. Konten pemasaran biasanya dalam penciptaan nya selalu menampilkan hal – hal yang menarik sehingga dengan hal tersebut juga membuat audiens teredukasi terhadap produk yang

ditampilkan, hal ini akan menjadi salah satu dasar tercapainya indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan seorang pelanggan dalam membeli setelah mengetahui informasi dari produk tersebut.

B. Indikator - indikator Konten Pemasaran

Menurut **Chairina (2020:4)** yang mengutip dari Milhinhos (2015) ada beberapa indikator yang harus ada didalam sebuah Konten Pemasaran sebagai pengukur dari konten tersebut yaitu diantaranya Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan dan Konsisten.

1. Relevansi

Konten yang diciptakan mampu mencapai relevansi, yang dimaksudkan dengan relevansi adalah kesesuaian konten yang ada dengan kebutuhan dan juga dari konsumen dipasaran atau yang ditargetkan.

2. Akurasi

Akurasi kaitan erat dengan keakuratan dari konten yang dibuat, dimana konten yang ada harus memiliki sumber serta nilai yang jelas dalam pembuatannya sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada.

3. Bernilai

Konten yang diciptakan harus memiliki nilai dalam pembuatannya yang dimaksudkan adalah konten mampu memberikan pesan informatif serta mempunyai nilai guna kepada konsumen, pembuatan

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.

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.

konten pun tidak lepas dari indikator nilai jual yang ada didalamnya karena itu merupakan syarat dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami

Konten yang dibuat juga harus mudah dipahami oleh para konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tercapai kepada konsumen.

5. Mudah ditemukan

Konten yang ada juga harus dipublish pada media – media yang dianggap memiliki nilai jual lebih dari kebanyakan media yang ada sehingga media tersebut mudah ditemukan oleh para konsumen atau bisa dengan cara mempublish konten diberbagai macam media dengan harapan memperbesar peluang konten mudah ditemukan oleh target konsumen.

6. Konsisten

Konsisten adalah salah satu kunci dari kesemua indikator yang telah disebutkan karena perlu keberlanjutan dan kedisiplinan dalam melakukan proses pemasaran melalui *Konten Pemasaran* sehingga dengan hal tersebut nilai – nilai yang disebutkan dapat tercapai kepada target konsumen.

2.5 Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Tjiptono, 2005 dalam Sulistyari (2012:4) Mendefinisikan bahwa Citra Merek yaitu penjelasan dalam pertautan pengukuran penilaian kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut **Kotler (2011:32)** menyebutkan bahwa Citra Merek adalah komponen kepercayaan, pemikiran

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.

dan kesan yang terjadi pada diri seorang konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu Citra Merek merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menentukan perilaku konsumen kepada suatu produk. Menurut **Supranto (2012:32)** Citra Merek adalah sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen pada saat mendengar atau melihat suatu produk yang mana pada saat itu akan membentuk pandangan dan pemikiran dikepala konsumen dari merek yang mereka rasakan.

Citra Merek juga merupakan salah satu bagian terpenting dalam bagian produk. Citra Merek dapat menjadi suatu keuntungan bagi produk yang disebabkan apabila image telah terbentuk pada suatu produk maka produk maknanya akan tampak berbeda dengan produk pesaing, produk juga akan memiliki nilai tambah karena citra yang dilakukan akan menghasilkan kepercayaan bagi para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu Citra Merek juga akan menjadi identitas bagi suatu perusahaan sehingga baik buruk nya citra yang diciptakan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh dengan bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut serta juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya hal ini maka akan tercapailah salah satu indikator keputusan pembelian yaitu seorang pelanggan akan membeli suatu produk karena merek yang paling disukai.

Berikut indikator – indikator Citra Merek

Menurut **Kotler & Keller (2016:347)** adapun indikator Citra Merek adalah :

1. Keunggulan asosiasi merek

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. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

2.6 Influencer Pemasaran

A. Pengertian Influencer Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2020:178) Mendefinisikan influencer pemasaran sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan mampu memberikan informasi serta penentuan spesifikasi suatu produk tertentu. Menurut Sudha & Sheena (2017:16) mendefinisikan bahwa influencer pemasaran adalah individu -individu yang mampu menggerakkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang influencer pemasaran biasanya adalah orang – orang yang sudah mempunyai personal branding pada dirinya, sehingga dengan adanya identitas personal mereka akan menjadikan apapun yang mereka katakan dan ucapkan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap orang yang mendengarkan, dan juga seorang influencer pastinya setiap perkataannya akan lebih dipercaya oleh orang lain. Hal ini menjadi salah satu dasar seorang influencer untuk mengkampanyekan produk – produk dan juga mempengaruhi audiens mereka untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini pula menjadi salah satu dasar tercapainya indikator keputusan pembelian yaitu seorang pembeli akan membeli suatu produk dari rekomendasi orang lain.

B. Indikator – indikator Influencer Pemasaran

Indikator Influencer Pemasaran menurut Solis (2012:20) adalah :

1. Jangkauan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kesesuaian
3. Getaran

2:7 Pandangan Islam Terkait yang di Teliti

Islam megajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang menjadi haq bagi diri serta haq bagi orang lain, semuanya diajarkan dalam hukum syar'i di dalam islam. Muslim juga secara khusus mengajarkan bagi umat nya tata cara muamalah yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah swt dan Rasulnya, seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada ayat tersebut dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian yang mana sebelum konsumen mengambil pilihan atau keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga apakah sebagai penjual sebelum menyelesaikan tahap transaksi juga mempertimbangkan tentang apakah transaksi yang terjadi nantinya tidak akan merugikan dirinya atau pihak lain.

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.

Maka oleh karena itu variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah produk yang mereka inginkan dan sesuai dengan dirinya. Kemudian bagi penjual komponen – komponen tersebut harus dibuat se relevan mungkin sehingga munculah keputusan pembelian yang berdasarkan suka sama suka diantara ke dua belah pihak seperti yang dijelaskan pada surat An – nisa ayat 29 tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afandi, Jimmy, Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Dan Liang (2021)	Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi z	1. Apakah Endrosment Influencer Instagram (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi z (Y)	Hasil penelitian dengan pengujian SPSS membuktikan bahwa Endrosment Influencer memiliki nilai Sig. sebesar 0,000b dan nilai F hitung sebesar 42,743. Dengan nilai Sig. $0,000b < 0,05$ dan nilai F hitung $42,743 > F$ tabel 2,67 maka dapat diambil kesimpulan hipotesis endrosmet influencer (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima
	Reza Nur Shadrina Dan Yoestini	Analisis pengaruh Konten Pemasaran,	1. Apakah Konten Pemasaran (X1)	Hasil Penelitian ini membuktikan Uji

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.

<p>Sulistyanto (2022)</p>	<p>influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna instagram dan tiktok di kota magelang</p>	<p>berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pengguna instagram dan tiktok (Y)</p> <p>2. Apakah Influencer (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pengguna instagram dan tiktok (Y)</p> <p>3. Apakah Media sosial (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pengguna instagram dan tiktok (Y)</p>	<p>hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F terlihat bahwa variabel content marketing (X1), influencer (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka Adjusted R square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi</p>
---------------------------	---	---	---

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.

<p>Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyanti Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022)</p>	<p>Pengaruh sosial media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ms glow kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Sosial Media (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ms glow kasus pada konsumen distributor ms glow (Y) 2. Apakah Brand Image (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ms glow kasus pada konsumen distributor ms glow (Y) 3. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ms glow kasus pada konsumen distributor ms glow (Y) 	<p>Hasil Penelitian ini membuktikan Sosial media marketing Instagram (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk MS Glow Panakukkang. Hal ini dibuktikan dai hasil pengujian uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 77,608 dengan signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa sosial media marketinng, brand imagedan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow Panakukkang.</p>
--	---	---	---

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.

<p>Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid (2023)</p>	<p>Peran influencer, marketing online, customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Influencer Marketing online</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial instagram (Y) 2. Apakah <i>Coustumer Review</i> (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial instagram (Y) 3. Apakah <i>Content Marketing</i> (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial instagram (Y) 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,776. Berarti 77,6% keputusan pembelian (Y) dapat di pengaruhi oleh influencer marketing (X1), online customer review (X2) dan content marketing (X3). Sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini</p>
<p>Devan Ramadhan Irianto (2021)</p>	<p>Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mitra bukalapak pada konsumen mitra bukalapak di kota malang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Content Marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mitra bukalapak pada konsumen mitra bukalapak (Y) 2. Apakah <i>brand image</i> (X2) berpengaruh terhadap 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan untuk X1 Berdasarkan atas analisis regresi linier berganda, content marketing (X1) memiliki koefisien $0,184 > 0$, dengan nilai thitung $(2,016) > t_{tabel}$ $(1,999)$ dan sig $(0,000) < 0,05$. Artinya X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>

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.

		keputusan pembelian produk mitra bukalapak pada konsumen mitra bukalapak (Y)	Y. Berart jika X1 meningkat maka Y juga akan mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya dan untuk X2 Berdasarkan atas analisis regresi linier berganda, brand image (X2) memiliki nilai koefisien 0,804 > 0, dengan nilai t hitung (5,009) > t tabel (.999) dan sig (0,000) < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Artinya, apabila X2 meningkat maka Y akan juga mengalami peningkatan secara signifikan dan sebaliknya.
Arti Sukma Lengkawati	Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada elzatta hijab garut	1. Apakah <i>influencer marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada elzatta hijab (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh influencer marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t- hitung 7.727 > t- tabel 1.668, maka Ho ditolak dan Ha terima yang berarti influencer

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				marketing (variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y) di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.
7.	Putri Adilla Dan Christiawan Hendratmoko (2021)	Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram di solo raya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram (Y) 2. Apakah harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram (Y) 3. Apakah Kualitas Produk (X3) 	Hasil dari penelitian tersebut diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,650. Hal ini berarti 65% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh brand image (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan content marketing (X4). Sisa 35% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

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.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui instagram (Y)	model regresi
	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita Dsn Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Konten Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Y) 2. Apakah Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Y) 	Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika Nilai koefisien determinasi pada minat beli menunjukkan nilai lebih dari 0.2 yaitu 0,664 mempunyai kategori baik. kemudian nilai koefisien determinasi keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari 0.2 yaitu 0,804 dengan kategori baik.
	Thia Annissa (2021)	Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen hotel mercure bandung city centre	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hotel mercure (Y) 2. Apakah social media marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian 	Hasil dari penelitian ini yaitu besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,269. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hal ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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 hotel mercure (Y)	menunjukkan bahwa variable dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (brand image (X1) dan social media marketing (X2)) sebesar 26,90%. Sementara itu, 73,10% perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independent dalam penelitian ini.
10.	Rohmah Nur Maulidiyah (2021)	Pengaruh brand image, content marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap	1. Apakah <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan dari keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut dengan nilai sebesar 86.9%, sedangkan sisanya sebesar 13.1% yang dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model penelitian

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.

		<p>2. Apakah content marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap (Y)</p> <p>3. Apakah Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap (Y)</p>	
--	--	---	--

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 satu 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.

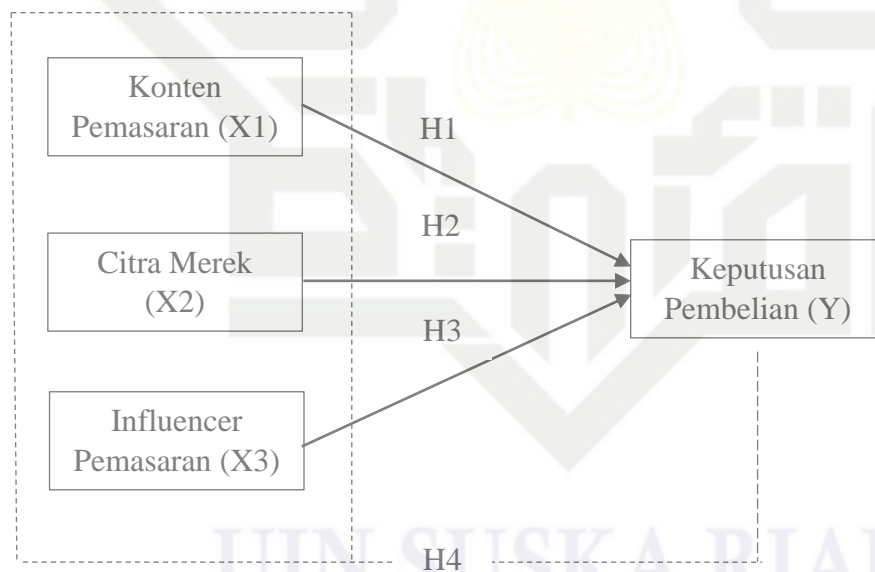
2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut **Sugiyono (2018: 60)** menyebutkan bahwa: “Kerangka pemikiran yaitu sebuah model yang memiliki kesesuaian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting”.

Kerangka pemikiran di penelitian ini yaitu Konten Pemasaran (X1), Citra Merek (X2) dan Influencer Pemasaran (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 5. Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Menurut **Widjono Hs (2018 : 19)** Pengertian operasional yaitu batasan pengertian yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu kegiatan ataupun pekerjaan. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu dasar dalam melakukan sebuah kegiatan atau penelitian. Pengertian operasional yaitu deskripsi dengan didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau bahkan mengubah konsep berupa perubahan pada struktur kata dengan menggambarkan perilaku ataupun gejala yang dapat diamati dan diuji serta dapat dipertanggung jawabkan korelevanannya pada orang lain. Dalam penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Sugiono (2017:38)** pada penelitian ini digunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan permetaan baru atau munculnya suatu variabel terikat (*Dependent Variabel*). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah sebagai berikut :
 - a. X1 = Konten Pemasaran
 - b. X2 = Citra Merek
 - c. X3 = Influencer Pemasaran

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. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang mana dipengaruhi oleh hasil, apapun itu, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator Penelitian	Skla/Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah membeli suatu merek produk sesuai yang paling disukai Menurut Kottler & Armstrong (2008:181)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan membeli setelah mengetahui informasi dari produk 2. Menentukan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Kottler dan Armstrong (2008:181)	Linkert
Konten Pemasaran (X1)	Konten Pemasaran adalah suatu strategi membuat konten dengan harapan mampu untuk menarik audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditentukan 	Linkert

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.

		Menurut Chairina (2020:2)	6. Konsisten Menurut Chairina (2020:4)	
	Citra Merek (X2)	Merek adalah tanda – tanda dengan berbagi bentuk unsur yang visual serta daya pembeda dan digunakan dalam proses perdagangan barang dan jasa Menurut Kottler & Keller dalam (2015:113)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Menurut Kottler & Keller (2016:347)	Linkert
4.	Influencer Pemasaran (X3)	Influencer Pemasaran adalah seseorang <i>public figure</i> yang memiliki jumlah pengikut banyak disosial media dan ketika mereka menyampaikan sesuatu mampu mempengaruhi perilaku dan pengikutnya. Menurut Solis (2012:7)	1. Jangkauan 2. Kesesuaian 3. Getaran Menurut Solis (2012:20)	Linkert

2.10 Hipotesis

Menurut **Sugiono (2017 : 63)** Hipotesis yaitu tanggapan tentatif dari tujuan penelitian yang telah dikonsepsi dalam kerangka yang dibuat. Hipotesis adalah pernyataan eksplorasi tentang ikatan antara dua variabel atau lebih.

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

Maka dari rumusan masalah di atas, untuk hipotesis penelitian ini dibangun seperti berikut ini :

- H1** : Diduga Konten Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Erigo di aplikasi Instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
- H2** : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Erigo di aplikasi Instagram pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
- H3** : Diduga Influencer Pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Erigo di aplikasi Instagram pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau
- H4** : Diduga bahwa variabel Konten Pemasaran (X1), Citra Merek (X2) dan Influencer Pemasaran (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Erigo di aplikasi Instagram pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplanasi (level of explanation) dan waktu (Sugiyono, 2010: 6). Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survei (Survey Research) dan menggunakan tingkat eksplanasi (level of explanation) deskriptif, kuantitatif.

Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey menurut Masri Singarimbun (1995:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk penelitian survey karena data yang dikumpulkan dari sampel atas populasi mewakili seluruh populasi.

Penelitian survei ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Masri Singarimbun (2006: 4) penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomenal sosial tertentu, dan mengembangkan konsep serta menghimpun fakta. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto (1990: 309) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada yaitu menurut keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, dan dalam penelitian ini tidak untuk menguji

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.

hipotesa tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu gejala atau keadaan. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif karena data hasil penelitian digambarkan agar lebih mengerti. Pendekatan kuantitatif karena seluruh informasi dan data diwujudkan dalam angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada brand produk Erigo pada pengguna aplikasi Instagram Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini kurang lebih selama 2 bulan, dimulai dari September – November 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada pembahasan selanjutnya maka penelitian ini akan melakukan pembahasan secara mendetail, oleh karena itu maka dibutuhkan jenis dan sumber data untuk menunjang hal tersebut yaitu

3.3.1 Data Kualitatif

Pada penelitian kualitatif, data didapatkan dari berbagai sumber, yaitu mengaplikasikan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, dan dilaksanakan secara berkelanjutan hingga data jenuh. **Sugiyono (2017:53).**

3.3.2 Data Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2017:147)** Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, diperuntukan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, akumulasi data menggunakan alat penelitian analisis data kuantitatif atau statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

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.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1) Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017:187)** Data primer merupakan sumber data yang meneruskan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan wawancara dan kuesioner tentang Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau.

2) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017:137)**, Data sekunder merupakan sumber yang tidak meneruskan data secara langsung kepada penghimpun data, misalnya melalui perantara atau melalui dokumen. Data yang dijadikan data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari seluruh masyarakat kecamatan Kota Pekanbaru, Riau, serta data survey yang dilakukan peneliti kepada warga Kota Pekanbaru, Riau, masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pernah membeli produk Erigo di aplikasi Instagram serta dokumen-dokumen terkait seperti resensi, referensi buku, dan lain-lain yang dirasa perlu untuk penelitian ini.

3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2018:117)** mendefinisikan populasi yaitu daerah generalisasi yang termuat atas obyek atau subyek dan memiliki kualitas dan

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.

ciri tertentu tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai bentuk mempelajari lalu menarik kesimpulan. Untuk populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat yang telah mengikuti akun instagram Erigo atau sudah berinteraksi di akun Instagram Erigo di Kota Pekanbaru, Riau. Setelah mengetahui populasi masyarakat pekanbaru dengan ketentuan diatas, maka diketahui populasi yang ada sebanyak 412.245 orang di tahun 2023

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2018:118)** Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya finansial, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Menurut **Sugiono (2018:136)** Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sample dengan tidak memberikan peluang kepada setiap populasi yang ada. Teknik Purposive Sampling menurut **Sugiono (2018:138)** yaitu pengambilan sample pada populasi dengan menggunakan beberapa kriteria dan pertimbangan tertentu dalam menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini sample yang diambil dengan teknik Purposive Sampling yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk erigo pada aplikasi instagram. dari pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang tinggal di kota Pekanbaru, Riau.

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. Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau yang telah mengikuti akun instagram Erigo atau sudah berinteraksi di akun Instagram Erigo.
3. Peneliti hanya meneliti penduduk kota Pekanbaru, Riau. berusia 17 hingga 40 tahun agar penelitian lebih efektif dan efisien, bukan dilakukan secara mendalam sehingga data yang diberikan lebih spesifik dan mendalam dari yang diharapkan.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi. Rumus ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diinginkan,
- N adalah ukuran populasi, dan
- e adalah tingkat kesalahan yang diinginkan.

Dalam kasus Anda, $N = 412.245$ dan $e = 0,1$ adapun substitusi nilai-nilai tersebut ke dalam rumus yaitu:

$$n = \frac{412.245}{1 + 412.245 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{412.245}{1 + 412.245 \times 0,01}$$

$$n = \frac{412.245}{1 + 4.122,45}$$

$$n = \frac{412.245}{4.123,45}$$

$$n = 98,97$$

Jadi dalam penelitian ini maka dibutuhkan sample sekitar **99** sample untuk memperoleh resprestansi jika jumlah populasi yang ada sebanyak dengan tingkat kesalahan 10%

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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan berkaitan dengan alat yang diidentifikasi. Pengumpulan data yang dilaksanakan pastinya juga kuat kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data sekiranya bisa digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut rincian teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.:

3.4.1 Kusioner

Menurut **Sugiyono (2017:192)** Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban temuat kepada responden. Pada penelitian ini penghimpunan data dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan juga pernyataan untuk diisi oleh responden dan dilaksanakan dengan cara meluaskan data, yaitu dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus mereka tanggapi. Pada hal ini peneliti penghimpunan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden dan melakukannya dengan menyebarkan kusioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan dengan lingkupan variabel kepada masyarakat telah membeli produk erigo pada aplikasi instagram di Kota Pekanbaru, Riau.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Selain dengan kusioner peneliti juga melakukan studi dokumentasi dalam mengumpulkan data. Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan

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.

data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017)) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau dokumen dari orang lain mengenai subjek.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Oleh karena itu pada penelitian ini hanya digunakan 5 tipe diantaranya:

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai ciri teknis yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perencanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147), metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis

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.

data kuantitatif/statistik, dengan tujuan pengujian Hipotesis telah diajukan.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

3.6 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2017:16)** menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor yang akan diukur menggunakan Pearson Bivariate di SPSS. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item

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.

pertanyaan pada angket mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total, berarti item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total yang berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana diperoleh hasil pengukuran gejala yang sama dua kali atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2017:130)**, reliabilitas adalah: “Suatu instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. » Data dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, sebaliknya data dianggap tidak reabile.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018:161-167)**, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi

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.

normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018:107)** menunjukkan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{toleransi}$). Nilai ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan derajat multikolinieritas adalah nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10 > 10$, sehingga terjadi multikolinieritas pada data.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2018:137)** mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians dari residu pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dilihat dari nilai koefisien korelasi Spearman Rank antara masing-masing variabel independen dengan variabel perancu. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu

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.

(times-series) atau ruang (cross section) (Ghozali, 2018b). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Analisis Linier Berganda

Menurut **Sugiyono (2018:80)** menyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini meliputi menentukan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen tanpa memperhatikan nilai variabel dependen, naik atau turun secara independen. Data yang digunakan seringkali dapat diskalakan berdasarkan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (customer experience), dan X_2 (Trust), dan Y (keputusan pelanggan).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pelanggan

a : Konstanta

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.

b₁, b₂ dan b₃: Koefisien Regresi X₁, X₂ dan X₃

- X₁ : Konten Pemasaran
- X₂ : Citra Merek
- X₃ : Influencer Pemasaran
- e : Tingkat Kesalahan (Error)

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi berpengaruh secara individual atau kolektif terhadap nilai variabel dependen.

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206) Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- a. Jika $Sig_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika $Sig_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y setelah menggunakan F_{hitung} langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F_{tabel} dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. > 0,05) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2018:201)** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

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.

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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri Erigo

Erigo merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co" (salemparan.com). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru.

Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep Street Style dan Travelling Concept, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep Reflective membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar.

Bukti keberhasilan Erigo masuk ke Amerika Serikat dapat ditemukan dengan adanya iklan Erigo di Times Square di New York. Selain itu, Erigo juga beriklan di acara offline dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran

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.

online dan bergabung dengan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Erigo-X didukung Tokopedia mempresentasikan koleksinya di panggung New York Fashion Week (NYFW) 'The Show' Spring/Summer 2023 yang dilaksanakan di Springs Studios, New York City pada 12 September 2022 pukul 19.00 waktu setempat. Koleksi dari brand tersebut tampak dipamerkan oleh sederet artis seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia dan Refal Hady terlibat dalam runway tersebut. Adapun, alasan dibalik pemilihan artis ini dikarenakan mereka punya latar belakang yang berbeda

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

4.2.1 Visi

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain

4.2.2 Misi

1. Menjaga keeksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang trend

4.2.3 Tujuan

Erigo memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah Internasional supaya merek pakaian dari Indonesia bisa bersaing di pasar global

4.1 Lokasi Erigo

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.

4.2 Lambang Erigo

Gambar 4.1 Lambang Erigo



Kantor pusat Erigo terletak di Erigo Fulfilment Center, jalan Legok Raya no. 5, Legok, Banten. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Produk Erigo juga dapat di temukan di website resmi di erigostore.co.id atau secara online di e-commerce.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi 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 Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Aplikasi Instagram pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,394 atau 39,4%, sehingga apabila perusahaan melakukan konten pemasaran terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 39,4%,.
2. Secara deskriptif citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,179 atau 17,9%, sehingga apabila perusahaan melakukan citra merek terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,9%.
3. Secara deskriptif influencer pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,191 atau 19,1%, sehingga apabila perusahaan melakukan influencer pemasaran terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,1%.
4. Secara simultan berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), nilai R Square sebesar sebesar 0,872 atau 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 87,2% terhadap variabel



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.

Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan meningkatkan konten pemasaran pada produknya karena dari hasil penelitian Konten Pemasaran memiliki pengaruh paling versar daripada Variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan Influencer Pemasaran pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa sebesar 12,8% pada penelitian ini yang tidak di uji.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Ksmono., G. (2015). *Bisnis Pengantar*, Edisi Dua,. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. London: Pearson Education Inc
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management 15th Edition*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama
- Lamb, Hair Mc Daniel. 2004. *Marketing*. Seventh Edition. Thomson. Southwestern\
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Musfar, T. F. S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sadha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision

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.

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.

Process: The Fashion Industry.” Jurnal A Quartely (14-30). SCMS Of Indian Managemen

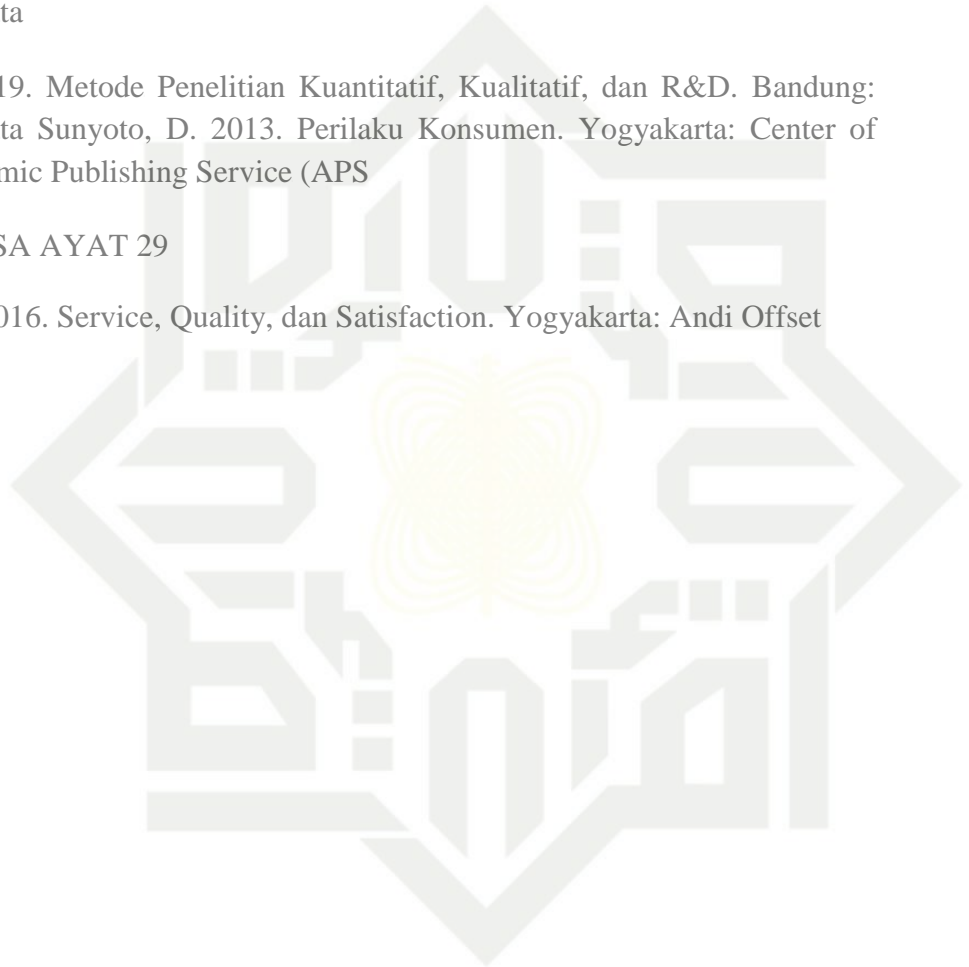
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
Sunyoto, D. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)

Surah AN-NISA AYAT 29

Tjiptono, F. 2016. Service, Quality, dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset



UIN SUSKA RIAU

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Aplikasi Instagram Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Maulana Mardian Fahreza, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

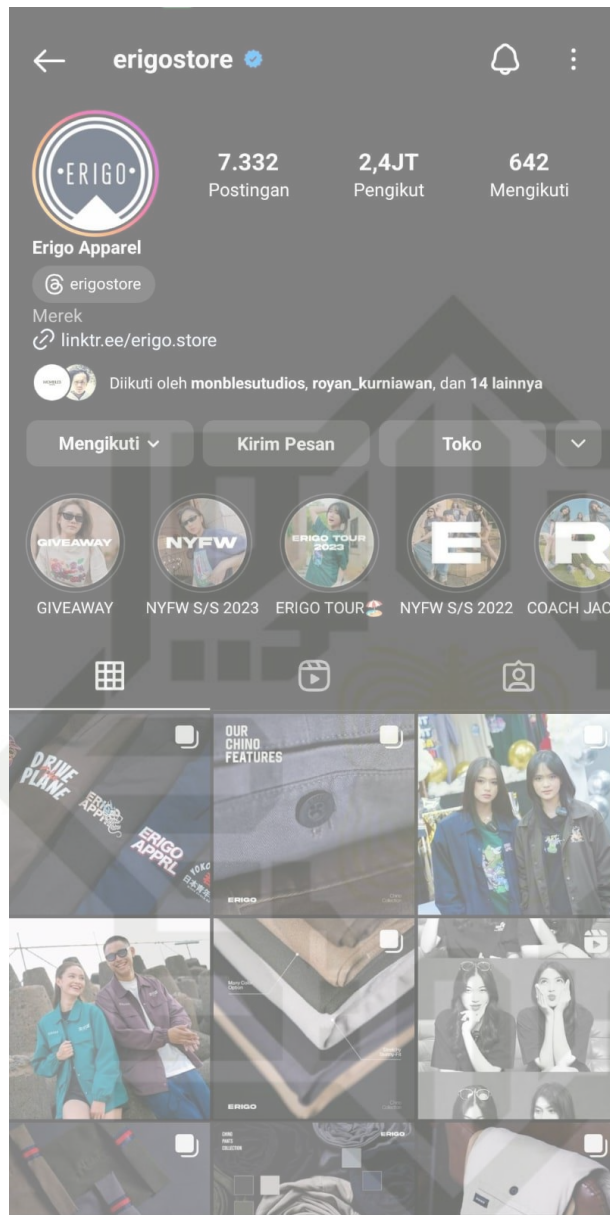
Berikah Link Instagram Erigo berikut agar lebih memahami terhadap kuesioner yang akan diberikan

https://www.instagram.com/erigostore/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==

UIN SUSKA RIAU

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.



A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Umur :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
- Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

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

Keterangan Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Bagian I

Apakah anda berdomisili di Pekanbaru :

- a. Ya
- b. Tidak

Status saat ini :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa

3. Seberapa sering anda menggunakan media sosial Tik Tok :

- a. Kurang dari 2 jam sehari
- b. 2-4 jam sehari
- c. 4-6 jam sehari
- d. Lebih dari 6 jam

4. Apakah anda mengikuti akun Tik Tok @erigostore :

- a. Ya
- b. Tidak

E. Bagian II

Konten Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Apakah kamu setuju dengan adanya konten – konten pemasaran produk Erigo di instagram bisa mendapatkan informasi sesuai dengan emosi dan kebutuhan						
	Presentase						
	Apakah kamu setuju dengan adanya konten pemasaran instagram produk Erigo bisa						

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.

Hak cipta	mendapatkan keakuratan informasi tentang produk tersebut						
Presentase							
Apakah kamu setuju dengan adanya konten pemasaran produk Erigo di instagram mampu memberikan informasi terkait penggunaan dan manfaat dari produk tersebut							
Presentase							
Apakah kamu setuju dengan adanya konten pemasaran pada produk Erigo di instagram mampu memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan							
Presentase							
5	Apakah kamu setuju dengan adanya konten pemasaran pada produk Erigo di Instagram akan lebih mudah menentukan keputusan pembelian produk tersebut						
Persentase							
Apakah kamu setuju dengan adanya konten pemasaran pada produk Erigo di Instagram secara terus menerus mampu memberikan informasi seputar produk secara berkelanjutan							
Persentase							
Jumlah							
Presentase							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Apakah kamu setuju dengan adanya konten produk Erigo di Instagram mampu memberikan informasi terkait keunggulan dari produk						
	Presentase						
	Apakah kamu setuju dengan adanya konten produk Erigo di Instagram mengenai kekuatan merek yang diciptakan (<i>story telling</i> , identitas merek dan pengalaman positif) mampu memberikan pemahaman terhadap produk						
	Presentase						
3	Apakah kamu setuju dengan adanya konten produk Erigo di Instagram maka akan memberikan informasi seputar keunikan produk tersebut						
	Presentase						
	Jumlah						
	Presentase						

Influencer Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Apakah kamu setuju dengan adanya konten produk Erigo dengan memanfaatkan influencer pemasaran di Instagram mampu mendorong jangkauan dari produk tersebut						

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Presentase						
Apakah kamu setuju dengan adanya konten pada produk Erigo dengan dengan memanfaatkan influencer pemasaran di Instagram mampu memberikan kesesuaian dari produk tersebut kepada konsumen terhadap dirinya						
Presentase						
Apakah kamu setuju dengan adanya konten Erigo dengan memanfaatkan influencer pemasaran di Instagram mampu merubah presepsi tentang produk yang ditawarkan						
Presentase						
Jumlah						
Presentase						

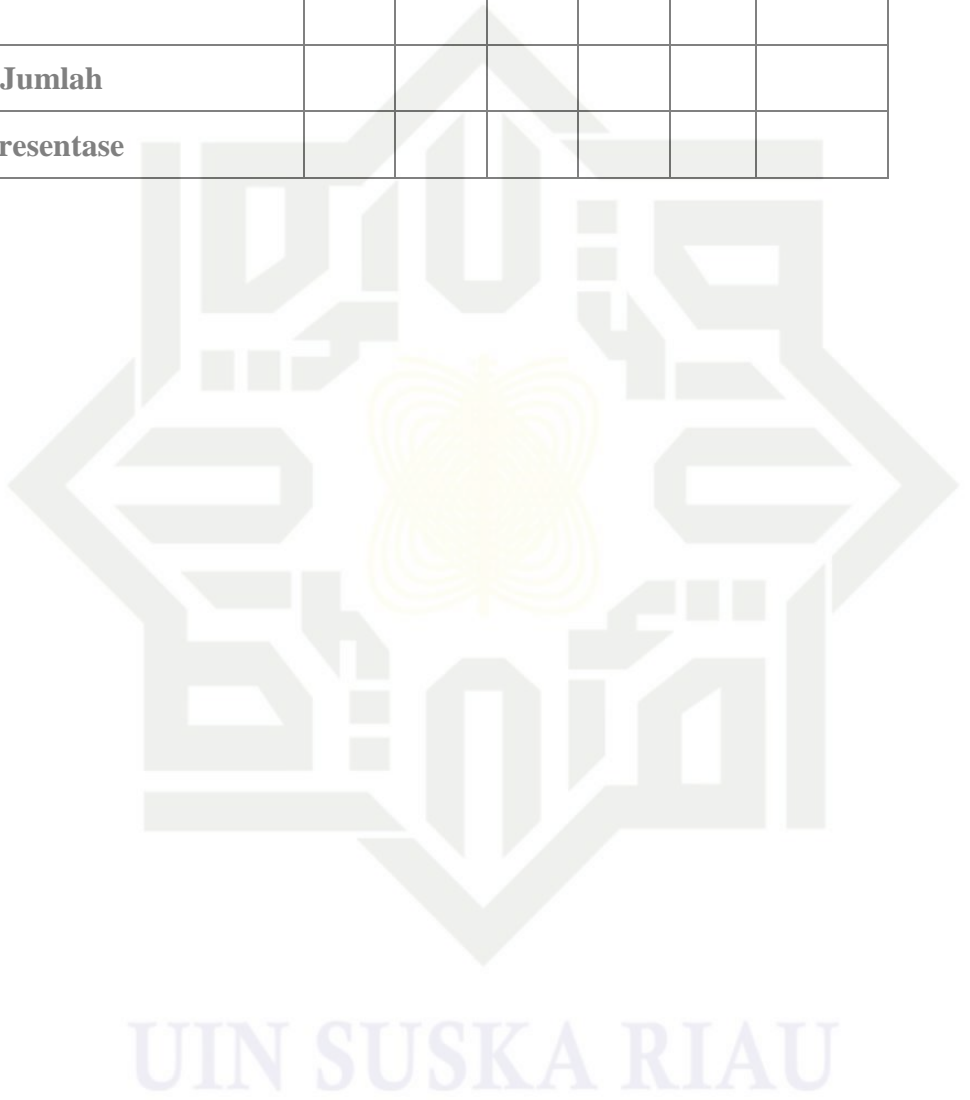
Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Apakah kamu setuju dengan melihat informasi dari Konten produk Erigo di Instagram dapat mengukur kemampuan pembelian						
	Presentase						
	Apakah kamu setuju dengan melihat konten yang ditampilkan oleh produk Erigo pada instagram akan membuat ketertarikan dengan merek Erigo tersebut						
	Presentase						
3	Apakah kamu setuju dengan melihat konten instagram produk Erigo maka akan mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan						

Presentase						
4	Apakah kamu setuju dengan adanya influencer yang merekomendasikan produk Erigo di instagram akan menarik perhatian dalam pembelian					
Presentase						
Jumlah						
Presentase						

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.



Lampiran 2

TABEL TABULASI

No	Konten Pemasaran							Citra Merek				Influencer Pemasaran				Keputusan Pembelian				
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	Tota	X2P1	X2P2	X2P3	Tota	X3P1	X3P2	X3P3	Tota	Y P1	Y P2	Y P3	Y P4	Tota
1	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	1	1	2	2	2	1	9	1	2	2	5	1	1	1	3	2	3	2	2	9
4	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	2	2	1	1	1	1	8	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	7
7	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	11	5	3	3	11	4	5	4	5	18
9	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	6	2	2	4	8	3	3	3	3	12
10	4	4	3	3	5	4	23	4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	4	5	16
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15
12	3	2	1	1	2	2	11	2	2	2	6	1	3	2	6	2	2	1	2	7
13	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	2	9
14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
15	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
17	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	3	3	1	5	5	4	21	2	1	3	6	3	5	5	13	2	4	3	3	12
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
20	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	5	2	3	2	7	2	2	2	1	7
21	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17
22	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	4	18
23	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	4	18
24	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	5	18
25	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	5	18
26	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
27	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17
28	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	5	18
29	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19
30	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	18
31	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	5	18
32	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	13	4	4	5	13	1	5	5	5	16
33	4	3	5	5	5	5	27	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	5	18
34	4	5	4	4	5	3	25	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	5	19
35	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	4	18
36	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	13	5	3	5	13	4	5	4	4	17
37	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18
38	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19
39	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	4	17
40	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	5	18
41	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	5	18
42	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	3	4	16
43	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	4	17
44	5	4	5	3	4	4	25	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	4	18

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

45	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	4	17
46	5	5	5	3	5	4	27	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17
47	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	5	18
48	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	5	18
49	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	4	5	17
50	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18
51	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	5	18
52	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	19
53	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	14	5	4	4	13	4	3	5	4	16
54	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19
55	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	5	18
56	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	18
57	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	4	19
58	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	4	17
59	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17
60	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	5	18
61	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	14	4	5	3	12	5	4	5	4	18
62	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5	4	18
63	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17
64	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	5	18
65	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	18
66	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	18
67	3	4	5	5	4	4	25	5	4	5	14	4	5	5	14	5	3	5	4	17
68	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	4	17
69	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	14	5	5	4	14	5	3	4	5	17
70	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
71	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19
72	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	4	17
73	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	19
74	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18
75	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	17
76	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	5	4	18
77	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	4	17
78	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	5	18
79	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	4	18
80	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	4	18
81	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	4	18
82	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	19
83	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18
84	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	5	18
85	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18
86	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18
87	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	5	18
88	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	5	18
89	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19
90	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	4	18
91	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	4	17
92	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	4	17
93	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	4	5	18
94	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	5	18

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

95	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	5	4	18
96	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	4	17
97	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	5	19
98	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19
99	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	5	19

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Konten Pemasaran

Inter-Item Correlation Matrix

	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	Total_X1
X1P1	1,000	,622	,624	,515	,630	,655	,823
X1P2	,622	1,000	,587	,642	,583	,635	,830
X1P3	,624	,587	1,000	,542	,622	,583	,813
X1P4	,515	,642	,542	1,000	,554	,606	,790
X1P5	,630	,583	,622	,554	1,000	,626	,813
X1P6	,655	,635	,583	,606	,626	1,000	,833
Total_X1	,823	,830	,813	,790	,813	,833	1,000

2. Citra Merek

Inter-Item Correlation Matrix

	X2P1	X2P2	X2P3	Total_X2
X2P1	1,000	,667	,676	,885
X2P2	,667	1,000	,651	,882
X2P3	,676	,651	1,000	,876
Total_X2	,885	,882	,876	1,000

3. Influencer Pemasaran

Inter-Item Correlation Matrix

	X3P1	X3P2	X3P3	Total_X3
X3P1	1,000	,561	,637	,869
X3P2	,561	1,000	,552	,825
X3P3	,637	,552	1,000	,856
Total_X3	,869	,825	,856	1,000

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.

Lampiran 4

UJI RELIABEL

1. Konten Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,932	7

2. Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,932	4

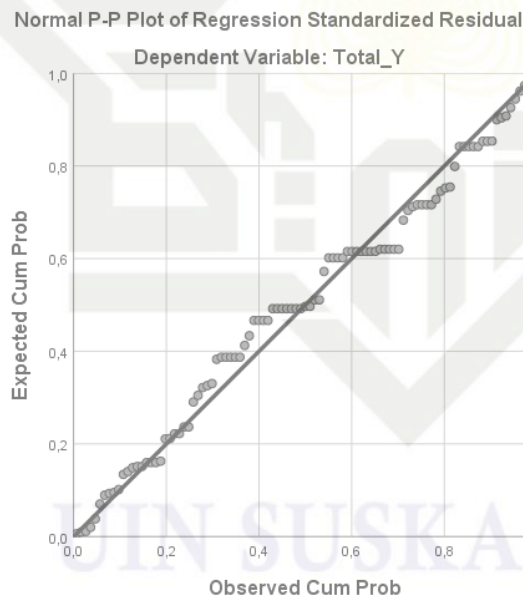
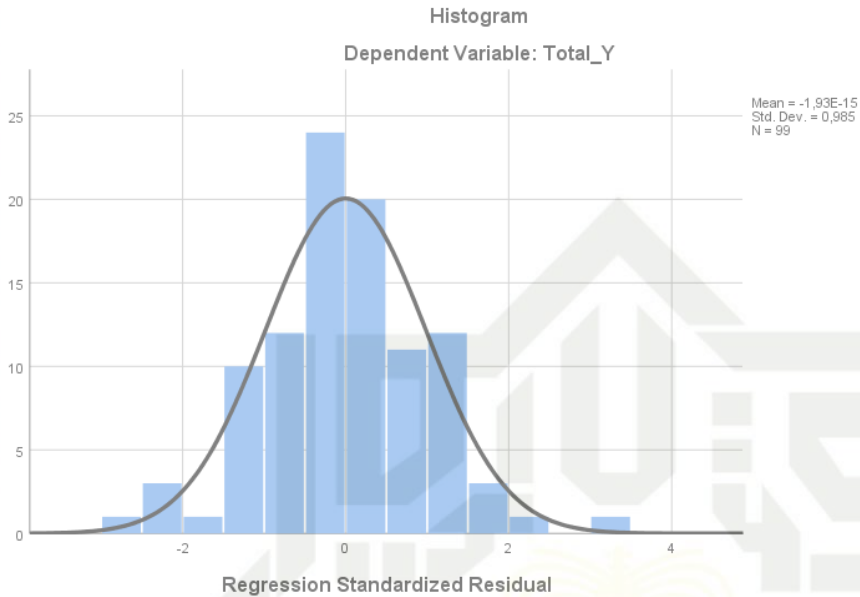
3. Influencer Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,910	4

Lampiran 5 1. Uji Normalitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96271684
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,082
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
		Standardized Coefficients	t	Sig.	Beta			
1	(Constant)	3,559	0,601	5,919	0,000			
	Konten Pemasaran	0,019	0,024	0,044	0,424	0,549	1,821	
	Citra Merek	0,500	0,085	0,467	0,000	0,259	3,864	
	Influencer Pemasaran	0,515	0,091	0,456	0,000	0,250	4,005	

3. Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B		Beta			
	(Constant)	1,842	,376		4,903	,000
	Konten Pemasaran	-,036	,050	-,242	-,720	,474
	Citra Merek	-,105	,063	-,395	-1,658	,101
	Influencer Pemasaran	,089	,073	,320	1,233	,221

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,917 ^a	,842	,837	,96433	1,932

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X2, LAG_X1

b. Dependent Variable: LAG_Y

Lampiran 6

ANALISIS LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,704	,650		2,622	,010
Konten Pemasaran	,394	,042	,649	9,317	,000
Citra Merek	,179	,056	,206	3,216	,002
Influencer Pemasaran	,191	,045	,186	4,278	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,704	,650		2,622	,010
Konten Pemasaran	,394	,042	,649	9,317	,000
Citra Merek	,179	,056	,206	3,216	,002
Influencer Pemasaran	,191	,045	,186	4,278	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji f (Uji Simultan)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	558,426	3	186,142	215,446	,000 ^b
	Residual	82,079	95	,864		
	Total	640,505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran

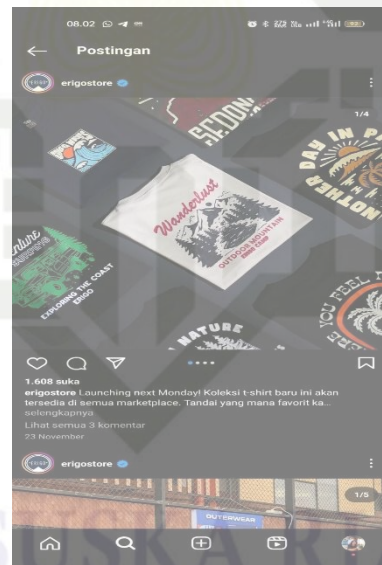
3. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,872	,868	,92951

a. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran, Citra Merek dan Influencer Pemasaran

Lampiran 8

CONTOH KONTEN PEMASARAN, CITRA MEREK DAN INFLUENCER PEMASARAN



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya 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. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.