

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA PEREMPUAN
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

INTAN FITRIANA
NIM :12070121731

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1445 H / 2024 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Intan Fitriana
NIM : 12070121731
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow* Pada Perempuan Di Pekanbaru.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



Dr. JULIANA, S.E., M.Si.
NIP. 19730722199903 2 001

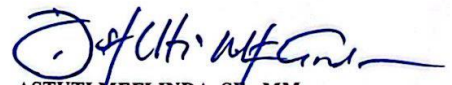
MENGETAHUI :

DEKAN



Dr. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, S.E., MM
NIP. 19720513200701 2 018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Intan Fitriana

NIM : 12070121731

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Perempuan Di Pekanbaru.

Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Mahyarni, S.E., M.M

NIP/NIK. 19700826 199903 2 001



Sekretaris

Zulhaida, S.E., M.M

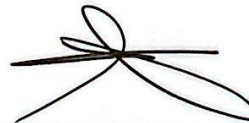
NIP/NIK. 19741204201411 2 001



Penguji 1

Fakhrurrozi, SE,MM

NIP/NIK. 19670725 200003 1 002



Penguji 2

Ainun Mardhiah, S.E., M.M

NIP/NIK. 19781203200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan 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 : INTAN FITRIANA
NIM : 12070121731
Tempat/Tgl. Lahir : TANJUNG MEDAN, 20 DESEMBER 2001
Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
Prodi : SI MANAJEMEN
Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* :
PENGARUH BEAUTY VLOGGER, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MERKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW PADA PEREMPUAN DI PEKANBARU

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, 14 Juni 2024
Yang membuat pernyataan

10000
METERAI TEMPEL
09147ALX230412151
INTAN FITRIANA
NIM: 12070121731

*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 BEAUTY VLOGGER, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA PEREMPUAN
DI PEKANBARU**

INTAN FITRIANA
12070121731

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow pada perempuan di Pekanbaru. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah perempuan di Pekanbaru yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk skincare MS Glow. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari Beauty Vlogger dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada perempuan di Pekanbaru, sementara pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian positif tidak signifikan secara statistik. Koefisien determinasi sebesar 68,9% menunjukkan bahwa Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sementara 31,1% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

***INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER, PRODUCT QUALITY,
AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS
MS GLOW SKINCARE PRODUCTS FOR WOMEN
IN PEKANBARU***

INTAN FITRIANA

12070121731

This study aims to explore the impact of Beauty Vloggers, Product Quality, and Brand Image on the purchasing decisions of MS Glow skincare products among women in Pekanbaru. The population under study comprises women in Pekanbaru who have used or are currently using MS Glow skincare products. Purposive sampling method was employed, where samples were selected based on specific considerations. Both primary and secondary data were utilized in the study. Multiple linear regression analysis was conducted to analyze the data. The findings indicate a significant positive influence of Beauty Vloggers and Product Quality on the purchasing decisions of MS Glow skincare products among women in Pekanbaru, while the effect of Brand Image on purchasing decisions is not statistically significant. The coefficient of determination of 68.9% suggests that Beauty Vloggers, Product Quality, and Brand Image collectively have a strong influence on purchasing decisions, while the remaining 31.1% may be influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Beauty Vlogger, Product Quality, Brand Image and Purchase Decisions*

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji tertuju kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya dan limpahan ridha-Nya yang telah menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula untuk mengirimkan sholawat kepada Nabi yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju zaman yang penuh berkah ini. Berkat bimbingan dan kekuatan yang diterima, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Perempuan di Pekanbaru**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana akademik di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selain itu, penulis juga menganggap penyelesaian skripsi ini sebagai bentuk implementasi dari proses pembelajaran di kampus dan pengalaman dalam organisasi.

Terima kasih tak terhingga kepada orang tua tercinta, terutama kepada Ayahanda Sujari dan Ibunda Susiana yang telah membesarkan dan membimbing penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Juga tak lupa kepada kedua abang kandung, Riki Muhamad Candra, S.Kom dan Muhamad Faldi Hermawan, S.Pd yang memberikan semangat dan dukungan. Penulis mendoakan yang terbaik bagi orang tua yang selalu dengan tulus mendoakan kesuksesan penulis dan rela berkorban demi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

kemajuan penulis. Serta penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh keluarga besar atas dukungan mereka.

Selama menempuh pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang tercinta, telah banyak pengalaman dan pembelajaran berharga yang diperoleh. Penulis berharap bahwa hasil dari tugas skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi amal jariyah bagi kita semua. Aamiin. Penulisan skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Serta Bapak Dr. Kamaruddin, S,Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum sebagai Wakil Dekan II, dan Dr. Julina, S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, S.E., MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan ibu-ibu seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Semua staf dan anggota tim administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Organisasi Pramuka Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau telah menjadi tempat yang luar biasa bagi penulis, begitu juga dengan anggota ambalan dan racana, serta dewan racana tahun 2024 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun mereka telah memberikan dukungan yang besar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman sekelas dari Program Studi Manajemen G dan Manajemen Pemasaran F, yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, telah menemani penulis selama sekitar 4 tahun dalam menempuh masa perkuliahan, saling memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua rekan-rekan dari Kelompok Kerja Nyata (KKN) Pekan Kamis, Tembilahan Hulu tahun 2023, telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Teman-teman penyemangat penulis, Rindi Yani, Nurhafizah Lubis, Ali Wijaya Siregar dan teman seperjuangan Rizki Rahmadhani, Lapika Ayu, Isma Wahyuni, Evi Anggriani, Shaziva Elshanum Pangestu, telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Patner terbaik Asnawi Mangku Alam, S.H, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
12. Semua yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, telah memberikan doa, semangat, dan bantuan secara konsisten untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca, agar didapati hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

Sebagai penutup, kepada semua yang telah memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan memberikan pertolongan pada setiap waktu dan tempat. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 13 Juni 2024
Penulis

INTAN FITRIANA
NIM.12070121731



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Rencana dan Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Keputusan Pembelian	16
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.2. <i>Beauty Vlogger</i>	18
2.2.1. Pengertian <i>Beauty Vlogger</i>	18
2.3. Kualitas Produk	23
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.3.2. Indikator Kualitas Produk	25
2.4. Citra Merek.....	26
2.4.1. Pengertian Citra Merek.....	26
2.5. Pengaruh Antar Variabel	26
2.5.1. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian.....	29



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7	Penelitian Terdahulu.....	31
2.8	Kerangka Pemikiran.....	34
2.9	Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	35
2.10	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data	39
3.2.1	Jenis Data	39
3.2.2	Sumber Data.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Skala Pengukuran.....	41
3.5	Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel.....	42
3.6	Metode Analisis Data	43
3.7	Uji Kualitas Data	44
3.8	Uji Asumsi Klasik	45
3.9	Uji Regresi linear Berganda	47
3.10	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		51
4.1	Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	51
4.2	Gambaran Umum Produk MS Glow	52
4.2.1	Sejarah MS Glow	52
4.2.2	Visi dan Misi.....	54
4.2.3	Logo	54
4.2.4	Produk MS Glow.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
5.1	Karakteristik Responden	57
5.1.1	Berdasarkan Umur Atau Usia	57
5.1.2	Responden Berdasarkan Agama	58



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
5.1.4	Responden Berdasarkan Domisili	59
5.1.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
5.2	Deskripsi Variabel.....	61
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	61
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	63
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	65
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	69
5.3.1	Uji Validitas	69
5.3.2	Uji Reliabilitas	71
5.4	Uji Asumsi Klasik	72
5.4.1	Uji Normalitas.....	72
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	73
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.4.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	76
5.5	Uji Hipotesis.....	78
5.5.1	Uji Parsial (t).....	78
5.5.2	Uji Simultan (F)	80
5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
5.6.1	<i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
5.6.2	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.6.3	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85
5.6.4	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB VI PENUTUP		86
6.1	Kesimpulan.....	86
6.2	Saran.....	87
Lampiran		92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

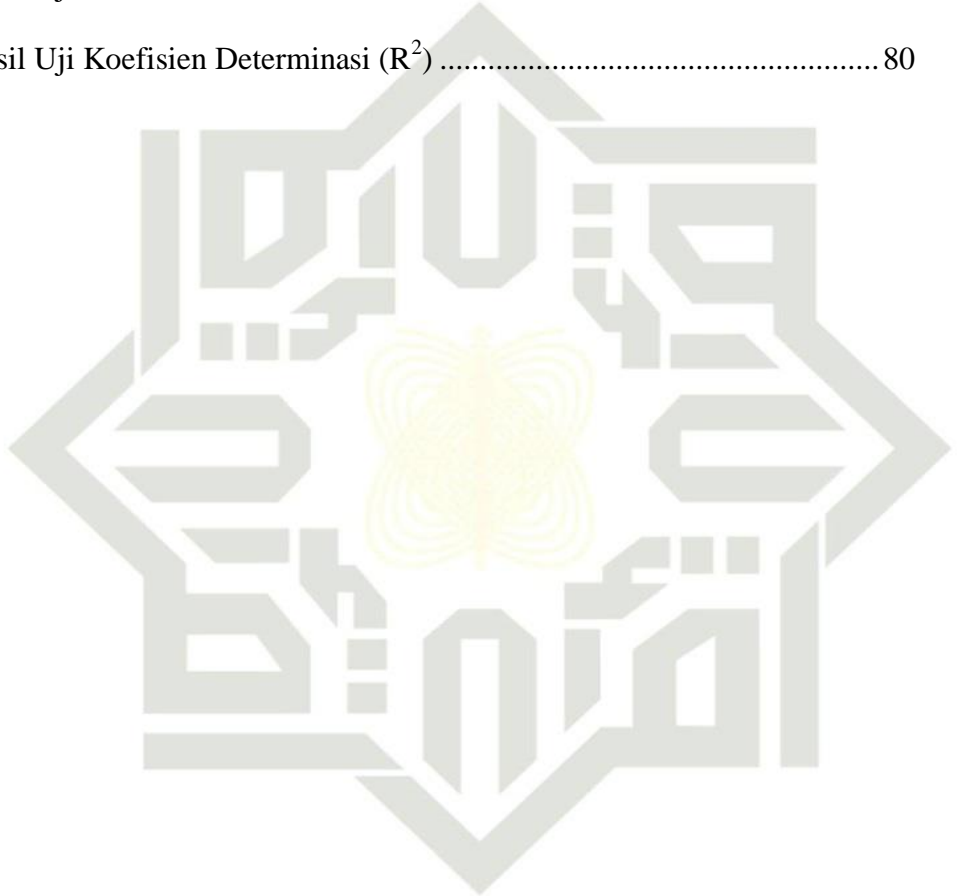
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Video Cara Pemakaian Atau Review <i>Skincare</i> MS Glow Dengan Penonton Terbanyak Di YouTube	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand</i> Beard & Serum For Men, <i>Top Brand</i> Skimming Oil dan <i>Top Brand</i> Slimming Capsule.....	7
Tabel 1.3 Katalog Paket Produk <i>Skincare</i> MS Glow Dan Harga Produk <i>Skincare</i> MS Glow	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Konsep Oprasional Variabel	36
Tabel 4.1 Produk <i>Skincare</i> MS Glow	55
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur Atau Usia	56
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Agama.....	58
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Beauty Vlogger	61
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	65
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (t)	78
Tabel 5.16 Hasil Uji Silmutan.....	79
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Tentang Review Produk MS Glow Pemakaian 10 Hari.....	6
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	54
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas.....	74



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Menurut, Enjelina sibatuaura & Andraywan (2023) perkembangan perdagangan dalam era 4.0 membuat persaingan bisnis dalam kancah nasional atau internasional semakin tinggi. Merek sebagai lambang dan identitas produk memberikan citra terhadap pelaku usaha, sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek perlu diberikan perlindungan dan kepastian hukum guna untuk menciptakan persaingan yang sehat dan menghindari terjadinya pemalsuan dan pemboncengan merek (*passing off*).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum perempuan, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum perempuan agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh wanita agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan berbagai produk *skincare*. Saat ini *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, karena *skincare* memberikan manfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, dan mencegah kulit kusam. *Skincare* bukan hanya membuat kulit terlihat putih saja, namun yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat.

Adapun permasalahan antara PS Glow dan MS Glow melibatkan sengketa hukum terkait hak atas penggunaan nama "Glow" dalam merek dagang mereka, yang menyebabkan perselisihan mengenai pelanggaran hak kekayaan intelektual. MS Glow, sebagai pihak yang lebih dahulu dikenal, menggugat PS Glow atas tuduhan pelanggaran merek dagang, mengklaim bahwa penggunaan nama tersebut oleh PS Glow dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Pengadilan akhirnya memutuskan bahwa PS Glow harus menghentikan penggunaan merek yang dianggap mirip dengan MS Glow, sebuah keputusan yang mencerminkan pentingnya perlindungan merek dagang dalam menjaga persaingan bisnis yang adil dan melindungi hak-hak konsumen. Konflik ini tidak hanya mempengaruhi reputasi dan penjualan kedua perusahaan, tetapi juga menyoroti pentingnya regulasi yang ketat dalam industri kosmetik untuk memastikan integritas pasar.

Ada banyak faktor yang menjadi penyebab wanita dizaman sekarang lebih mementingkan perawatan kulit pada area wajah dibandingkan area lainnya, yaitu antara lain : *beauty vlogger* (Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, 2023), kualitas produk (Nur Khairunnisa & Siti Nurafiah, 2021), citra merek (Galih Hilmy Pratama & Rokh Elldy Prabowo, 2023), daya tarik



iklan (Rudika, 2023), gaya hidup (Amin & Yani, 2021), *E-wom* (Amin & Yani, 2021; Wiwik & Ningsih, 2021), *country of origin* (Amin & Yani, 2021; Ananda & Raya, 2022), motivasi (Amin & Yani, 2021) dan masih banyak yang lainnya. Penelitian ini akan memodifikasi model dari penelitian sebelumnya, dimana variabel yang akan diteliti ada *beauty vlogger*, kualitas produk, dan citra merek. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dari sisi jenis produk yang diteliti, lokasi dan kombinasi variabelnya. Penelitian saat ini mempunyai tiga variabel x dan satu variabel y yaitu *beauty vlogger*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Pekanbaru.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger*. Menurut Hutapea (2016) *beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada YouTube. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang kompeten dibidang kecantikan, seperti *make-up*, *skincare*, *haircare*, dan lain sebagainya yang memberikan informasi kecantikan tersebut dengan cara mereview ataupun tutorial penggunaan produk melalui sebuah klip video yang di sebar di YouTube, Behm-Morawitz (2017). *Beauty vlogger* di Indonesia rata-rata lebih sering mengulas produk kosmetik buatan lokal, dengan harga yang terjangkau dan produknya mudah dicari oleh para konsumen yang semakin membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

para *beauty vlogger* bersemangat untuk memberi ulasan. Berikut beberapa *beauty vlogger* yang menggunakan produk MS Glow sebagai konten videonya per 26 Oktober 2023.

Tabel 1.1

Video Cara Pemakaian Atau Riview Skincare MS Glow Dengan Penonton Terbanyak Di YouTube

NO	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Views</i>	<i>Followers</i>
1.	Febie Ananda	3,890,025	108,000
2.	Sella Alizya	1,231,895	15.000
3.	Yesi Wardani	343,000	324,000
4.	Facetofeet	252,165	37,000
5.	Jawes Chanel	63,000	38,400

Sumber : YouTube, 26 oktober 2023

Pada Tabel 1.1 diatas terdapat lima *beauty vlogger* yang membuat konten tentang *review* MS Glow dengan *one brand review* produk *skincare* MS Glow dengan penonton terbanyak, Febie Ananda memiliki penonton terbanyak dengan 3,980,025 lebih per 26 Oktober 2023. Hal ini menggambarkan bahwa banyak penonton yang tertarik dengan video cara penggunaan produk *skincare* MS Glow dan rekomendasi yang berharga melalui saluran media sosial ini, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana pengaruh dan popularitas *beauty vlogger* telah berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk dan menggerakkan konsumen untuk mencoba produk *skincare* MS Glow.

Selain *beauty vlogger*, variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow yaitu kualitas produk. Menurut Windarti & Ibrahim (2017), kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Berikut beberapa komentar tentang *review* MS Glow di YouTube Yesi Wardani per 25 November 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

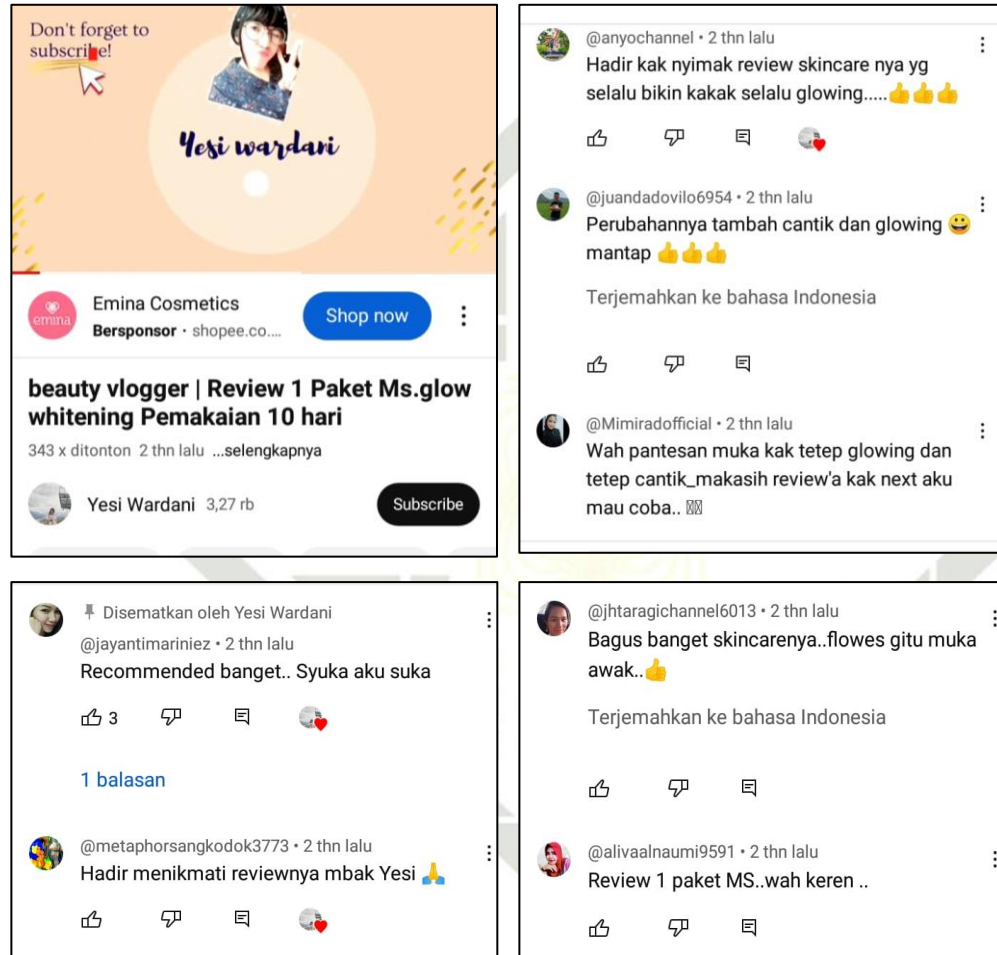
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Gambar 1.1

Komentar Tentang Review Satu Paket MS Glow Whitening Pemakaian 10 Hari



Sumber : YouTube Yesi Wardani, 25 November 2023

Pada gambar 1.1 diatas, diakun YouTube Yesi Wardani yang merupakan seorang YouTuber, telah memberikan ulasan mendalam tentang produk *skincare* MS Glow. Dalam berbagai komentarnya, banyak pengguna yang menyoroti kualitas produk tersebut. Mereka mengapresiasi keefektifan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

formulanya dalam merawat kulit dan mencapai hasil yang diinginkan. Ulasan dari Yesi Wardani dan komentar-komentar positif dari pengguna lainnya di YouTube memberikan gambaran yang baik tentang kualitas produk *skincare* MS Glow, yang dapat memberikan keyakinan kepada calon pengguna untuk mencoba produk tersebut dengan harapan hasil yang memuaskan.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media, Ani Et Al (2021).

Adapun beberapa *Top Brand* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow. Yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Top Brand Beard & For Men, Top Brand Sliming Oil dan Top Brand Sliming Capsule

<i>Top Brand Beard & Serum For Men</i>		
Brand	TBI	Top
MS Glow	41.40%	ToP
Khaf	26.90%	ToP
His Erha	12.20%	ToP
Cave Beard	10.10%	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wak Doyok	8.00%	
Top Brand Sliming Oil		
MS Glow	53.90%	ToP
Clarins	18.40%	ToP
Noera	10.40%	ToP
Top Brand Slimming Capsule		
Body Slim Herbal	33.40%	ToP
MS Glow	24.60%	ToP
Fruit & Plant	19.10%	ToP
Herbacure Natural Trim	7.10%	
Exitox	6.60%	

Sumber : Topbrand-award 2023

Pada Tabel 1.2 MS Glow berhasil menempati 3 *top brand* yaitu : kategori *top brand beard & serum for men* tahun 2023 dengan 41,40%, dimana MS Glow menempati posisi pertama dari 5 *top brand* diantaranya, MS Glow, Khaf, His Erha, Cave Beard, Wak Doyok. Dan selanjutnya pada kategori *Top Brand Sliming Oil* pada tahun 2023 dengan 53,90% MS Glow juga menempati posisi pertama dari 3 *top brand* diantaranya, MS Glow, Clarins, Noera. Dan terakhir pada kategori *top brand slimming capsule* pada tahun 2023 dengan 24,60% MS Glow menempati posisi kedua dari 5 *top brand* diantaranya, Body Slim Herbal, MS Glow, Fruit & Plant, Herbacure Natural Trim, Exitot. Dari data tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas untuk perawatan kulit. Merek seperti MS Glow berhasil memberikan produk yang sesuai dengan janji kualitasnya, yang menciptakan rasa kepercayaan di antara konsumen, dan produk-produk MS Glow juga merupakan produk yang efektif dalam mengatasi masalah kulit, seperti jerawat, flek, atau penuaan kulit, yang menjadi bukti nyata kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk dan citra merek MS Glow telah menciptakan fenomena di mana konsumen di Pekanbaru merasa yakin bahwa konsumen membuat pilihan yang baik dalam merawat kulit dengan memilih produk *skincare* dari merek MS Glow ini, yang menggambarkan bagaimana citra merek dan kualitas produk yang sudah teruji dan berkualitas terhadap membentuk keputusan pembelian. Adapun berbagai jenis katalog paket produk *skincare* MS Glow beserta harganya yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Katalog Paket Produk Skincare MS Glow Dan Harga Produk Skincare MS Glow

NO	Nama Paket	Produk	Harga
1.	Paket MS Glow whitening series	Whitening Day Cream, Whitening Night Cream, Facial Wash, toner Glowing	Rp.300.000
2.	Paket MS Glow acne series	Whitening day cream, acne night cream, facial wash, toner glowing	Rp.300.000
3.	Paket MS Glow cerah merata	Whitening & firm neck cream, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing	Rp.445.000
4.	Paket MS Glow ultimate super	Luminous glowing serum, whitening day cream, MS Glow night cream, facial wash, toner glowing	Rp.445.000
5.	Paket MS Glow whitening super	Luminous glowing serum, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing	Rp.450.000
6.	Paket MS Glow renew skin	Whitening gold serum, facial wash, MS Glow night cream, whitening day cream, toner glowing	Rp.475.000
7.	Paket MS Glow putih seluruh tubuh	Glasskin drink, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing	Rp.550.000
8.	Paket MS Glow	Acne clear toner, whitening day	Rp.550.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	Nama Paket	Produk	Harga
	acne hero	cream, acne night cream, facial wash, acne spot	
9.	Paket MS Glow acne skin rescue	Acne serum, deep treatment, whitening day cream, acne night cream, facial wash, toner glowing	Rp.625.000
10.		Read jelly	Rp.300.000
11.		Yuzu	Rp.150.000
12.		Radiance gold gel	Rp.300.000
13.		Underarm inner thigh lig tening	Rp.100.000
14.		Treatment hair drop serum	Rp.65.000

Sumber : MS Glow-Store 22 Januari 2024

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwasannya MS Glow memiliki berbagai jenis produk *skincare*, paket MS Glow whitening series, paket MS Glow acne series, paket MS Glow cerah merata, paket MS Glow ultimate super, paket MS Glow whitening super, paket MS Glow renew skin, paket MS Glow putih seluruh tubuh, paket MS Glow acne hero, paket MS Glow acne skin rescue, read jelly, yuzu, radiance gold gel, underarm inner thigh lig tening, treatment hair drop serum. Dan tentunya setiap jenis produk *skincare* memiliki berbagai harga dari mulai Rp.65.000 s/d Rp.625.000.

Dengan adanya data-data tersebut dapat memberikan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow yang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk dan

beragamnya jenis produk *skincare* tersebut. Peneliti memilih MS Glow sebagai objek penelitian karena MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya secara efektif dan meningkatkan produknya sejak didirikan pada tahun 2013 hingga saat ini pada tahun 2024, dimana MS Glow ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan tujuan untuk memudahkan perawatan kulit dan kesehatan, baik wajah maupun tubuh.

Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena yang ada dilapangan, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh produk tersebut yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Perempuan Di Pekanbaru”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru?
- d. Apakah *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru ?

1.3

Tujuan

Tujuan dari penelian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Untuk mengetahui *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Uraian diatas dapat diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Pekanbaru sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Membantu UMKM untuk memberikan informasi kepada pengusaha lainnya mengenai faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor *beauty vlogger*, kualitas prooduk dan citra merek sehingga dapat membantu UMKM dalam pegembangan produk dan manajemen pengusaha dalam pengembangan strategi terutama dalam kaitan keputusan pembelian produknya.

c. Untuk Peneliti

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah khususnya pemasaran

dan dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dan praktik dilapangan.

Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan, maka peneliti memberikan gambaran secara garis besar mengenai masing-masing bab secara keseluruhan terbagi kedalam 6 (enam) bab yang terdiri atas sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka merupakan bab yang menjelaskan tentang landasan teori yang nantinya sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan uraian dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam manajemen pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut, maka keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Dimensi Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Pengenalannya akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk

dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian, Laoli (2021).

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas ialah jenis pengambilan keputusan yang sangat lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang bisa dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu dengan cara konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.2 *Beauty Vlogger*

2.2.1 *Pengertian Beauty Vlogger*

Menurut Widodo & Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger*

mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube Hutapea (2016). *Beauty vlogger* merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada platform YouTube Choi & Behm & Morawitz (2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang kompeten dibidang kecantikan, seperti make-up, skin care, hair care, dan lain sebagainya yang memberikan informasi kecantikan tersebut dengan cara mereview ataupun tutorial penggunaan produk melalui sebuah klip video yang di sebarakan di YouTube.

Beauty vlogger memberikan manfaat bagi para audiens pada cara pemakaian make-up, perawatan kulit, dan semua yang berhubungan dengan kecantikan tubuh. Konten yang dibuat seorang *beauty vlogger* biasanya adalah review sebuah produk make-up atau skin care atau hair care, berbagi informasi mengenai produk make-up favorit mereka seperti lipstick, high lighter, cussion, dan lain lain, ada juga yang berupa haul make-up yang mereka dapatkan dari melancong ke luar negeri, berbagi skin atau hair care yang mereka gunakan setiap harinya, bahkan tutorial make-up. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai endorser brand kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut Ananda & Wandebori (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Di zaman sekarang, banyak sekali perempuan yang menjadi *beauty vlogger*. Untuk bisa menjadi seorang *beauty vlogger* itu tidaklah terlalu sulit. Modal utama yang paling penting yaitu keahlian berdandan dan kepercayaan diri, begitu pula dengan produk kosmetik yang digunakan. Kosmetik lokal pun tak kalah bagus dari kosmetik luar negeri. Tak hanya itu saja, kini profesi *beauty vlogger* mendapatkan respon yang positif dan sudah mulai dilirik oleh berbagai industry kecantikan. Kekuatan yang dimiliki seorang *beauty vlogger* dapat menghipnotis viewer yang menonton video tersebut. Para perempuan kini memahami mengenai dunia kecantikan. Karakter tersebut telah ditemukan pada sosok *beauty vlogger*.

2.2.2 Dimensi *beauty vlogger*

Seorang *beauty vlogger* dalam membuat konten YouTubenya harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi penonton saat melihat channel youtube yang sedang disampaikan, Shimp A Terance (2014).

1. *Trustworthinnes* (Dapat dipercaya)

Menurut Shimp (2014) bahwa *trustworthinnes* adalah rasa percaya diri yang mengarah pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Setiap endorse suatu merek berbeda-beda dalam tingkatan di mana audiens memiliki keyakinan terhadap apa yang mereka katakan. Oleh sebab itu, cara *beauty vlogger* dalam penyampaian informasi selalu dilihat terlebih dahulu dan dipertimbangkan oleh viewersnya. Audiens akan mengamati apakah *beauty vlogger* tersebut jujur dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

review terhadap suatu produk. Adapun indikator pada *Trustworthinnes* seperti kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

2. *Exspertise* (Keahlian)

Kemampuan *beauty vlogger* dalam menyakinkan audiens melalui keahliannya berdasarkan review produk yang dilakukan melalui akun youtubnya. Seorang *beauty vlogger* dalam memberikan informasi harus memiliki pengetahuan ataupun pengalaman terkait produk tertentu. Seorang yang punya keahlian ini akan lebih persuasive dalam menarik konsumen. indikator dari *Expertise* meliputi pengetahuan, pengalaman.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dalam hal daya tarik ini berkaitan dengan daya tarik juru bicara mempengaruhi komunikasi persuasive yang terjadi melalui proses yang disebut indentifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasi dengan dia. Artinya, melalui indentifikasi tersebut pemilih akun 16 mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Saat penonton memperoleh sesuatu yang menarik tentang diri *beauty vlogger* seperti penampilan fisik yang bagus dan karakter non fisik yang menarik. Maka, hal itu akan berdampak pada ketertarikan penonton terhadap isi konten yang dibawakan *beauty vlogger* sekaligus menunjang iklan pada produk yang dibawakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. *Respect* (Penghargaan)

Respect merupakan bentuk penghargaan yang diberikan audience terhadap suatu produk yang telah dibawakan pada konten youtube seorang *beauty vlogger* setelah melihat dan mendengar beberapa informasi yang ada di dalam kontennya. Shimp (2014) menjelaskan bahwa *respect* adalah kualitas yang dihargai atau dikagumi sebagai kualitas pencapaian pribadi. Reward juga disebut sebagai bentuk apresiasi atas suatu prestasi yang diberikan terhadap perseorangan maupun kelompok.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Dimensi yang terakhir ialah *similarity*, Shimp (2014) menjelaskan bahwa “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the endersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*” Kesamaan dengan penonton mengacu pada kesamaan *beauty vlogger* dan penonton dalam hal usia, jenis kelamin, ras, status social dll. Ariabel Masruroh (2020) *beauty vlogger* mempunyai empat indikator pengukuran sebagai berikut.

a. Kredibilitas Sumber Video

Kredibilitas dalam hal ini berfungsi sebagai faktor untuk meningkatkan kekuatan pasar. Sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada penonton.

b. Informasi Produk Dalam Video

Agar konsumen memahami isi dari video yang ditontonnya. Maka, peranan *beauty vlogger* di sini wajib memberikan penjelasan mengenai informasi produk yang direviewnya.

c. Karakteristik Video Yang Dirasakan

Sebuah video yang menyajikan review suatu produk harus ditampilkan semenarik mungkin oleh *beauty vlogger*.

d. Daya Tarik Fisik Dari *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger harus dapat memperlihatkan ekspresi wajah yang menarik, gaya bahasa yang menyakinkan, dan menyesuaikan gaya agar konsumen tertarik untuk melihatnya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk, yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu kondisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen Lesmana & Ayu (2019).

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut pendapat dari beberapa ahli yang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk secara singkatnya diartikan sebagai produk yang bebas dari kerusakan dan cacat. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas lebih unggul dari produk yang lain serta dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gespersz Alim & Shilachul Alfinul & M Kholid Mawardi (2018), menjelaskan bahwa variable kualitas produk terdiri dari beberapa indikator antara lain:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance atau disebut juga kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Hal tersebut merupakan kasiat atau manfaat utama dari sebuah produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan seseorang saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. *Features* (Fitur)

Features merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dimensi *features* merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. *Features* bersifat pilihan bagi konsumen, jika manfaat utama sudah standar maka *features* sering kali ditambahkan. Selain itu, *features* juga bisa meningkatkan kualitas produk, jika pesaing tidak memilikinya.

3. *Reliabilitas* (Kehandalan)

Dalam hal ini maksudnya bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Oleh karena itu citra merek penting bagi konsumen untuk memutuskan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan seorang *Beauty Vlogger* sebagai penyuar merek kecantikan dalam video dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, Ananda & Wandebori (2016). Kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas yang dihargai, *Beauty Vlogger* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan kepercayaan, keterampilan, dan daya tariknya sebagai penyuar merek, *Beauty Vlogger* dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang mereka beli. Ini mengarah pada pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen, karena keputusan pembelian adalah langkah untuk membeli produk atau layanan yang telah dipilih untuk digunakan.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup ciri dan karakteristik menyeluruh suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakteristik produk yang berkaitan dengan mutu, dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya, Andriyani, Y & Zulkarnaen, W (2017).

Menurut Andriyani & Zulkarnaen (2017), kualitas produk dapat dilihat sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang yang memiliki nilai unggul serta telah layak untuk diperjualbelikan sesuai dengan harapan mereka. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada barang yang diiklankan.

2.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Eldiansyah & Suwarni (2023) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua acara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehnyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan (*need*) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul-betul beliau butuhkan.

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma- norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As-Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan:

1. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. Penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahnnya dijalan Allah.

3. Sikap sederhana Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam.

Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekakan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

فَعَلَّمْ يَأْيَهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا
 نُدْمِين (٦)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.S .Al-Hujurat:06).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NaMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Amirudin M Amin & Rafiqah Fitri Yani (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya hidup, <i>Country Of Origin</i> dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> korea nature republic.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya hidup, <i>Country Of Origin</i> dan motivasi.	<i>Brand Ambassador</i> Negatif tidak signifikan, <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> , Positif tidak signifikan, Motivasi Positif signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : keputusan pembelian		
	Perbedaan	Variabel bebas : (<i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya hidup, <i>Country Of Origin</i> dan motivasi), Lokasi, objek penelitian <i>Skincare</i> Nature Waktu penelitian yakni tahun 2021.		
2.	Nur	Pengaruh kualitas produk,	Terikat :	Kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	NaMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	Khairunnisa & Siti Nurafiah, (2021)	citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms.glow (studi kasus customer ms.glow di kota bekasi).	Keputusan Pembelian Bebas : kualitas produk, citra merek dan persepsi harga	Positif tidak signifikan, Citra merek, Persepsi Positif Harga, signifikan,
	Persamaan	Variable bebas : (citra merek, kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian), objek penelitian MS Glow.		
	Perbedaan	Variabel bebas : (Persepsi Harga), lokasi penelitian kota bekasi, Waktu penelitian yakni tahun 2021.		
3.	Dinka Wardah Robiah & Medi Nopiana, (2022)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> avoksin.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : Persepsi Harga, Kualitas Produk	Persepsi harga Positif tidak signifikan, kualitas produk Positif signifikan
	Persamaan	Variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk), variabel terikat (keputusan pembelian)		
	Perbedaan	Objek penelitian <i>skincare</i> avoksin, lokasi karawang, Waktu penelitian yakni tahun 2022		
4.	Dyah Ayu Rara Sukmawati & Muhammad Mathori & Achmad Marzuki, (2022)	Pengaruh promosi , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> something.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : Promosi Harga,	Promosi, Harga, Kualitas Produk berpengaruh Positif signifikan,
	Persamaan	Variabel bebas : (kualitas produk), dan variabel terikat (keputusan pembelian)		
	Perbedaan	Variabel bebas : (Promosi), Objek Penelitian <i>Skincare</i> Something, Waktu penelitian yakni tahun 2023.		
5.	Abdul Salam & Selly Abdiyanti (2022)	Analisis pengaruh <i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk <i>skincare</i> merek ms.glow di kecamatan sumbawa)	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : <i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i>	<i>Celebrity endorser, Brand Trust</i> berpengaruh Positif signifikan, <i>Brand image</i> Positif tidak signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	NaMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	Persamaan	Variabel terikat (keputusan pembelian), Objek yang digunakan Ms.Glow		
	Perbedaan	Variabel bebas: (<i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i>), lokasi penelitian kecamatan sumbawa, Waktu penelitian yakni tahun 2022.		
6.	Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, keragaman produk dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi kasus pada konsumen wanita di jabodetabek)	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : Citra Merek, Kualitas Produk, keragaman produk dan <i>Beauty Vlogger</i>	Citra merek negatif tidak signifikan, Kualitas produk, Keragaman Produk, <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif signifikan.
	Persamaan	Variabel bebas : (Citra Merek, Kualitas Produk dan Beauty Vloger), Variabel Terikat (Keputusan Pembelian), Tahun Penelitian 2023.		
	Perbedaan	Variabel bebas : keragaman produk, Lokasi penelitian Jabodetabek dan Objek penelitian kosmetik Make Over.		
7.	Galih Hilmy Pratama & Rokh Elldy Prabowo (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek.	Kualitas Produk, persepsi harga, citra merek, berpengaruh Positif Signifikan.
	Persamaan	Variabel Bebas : (Kualitas Produ dan Citra Merek), Variabel Terikat (Keputusan Pembelian), Tahun Penelitian 2023.		
	Perbedaan	Variabel bebas: Persepsi Harga, Lokasi Penelitian Semarang dan Objek Sepatu.		
8.	Rudika Harmining tyas, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Image</i> Negatif Tidak Signifikan, Daya Tarik Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh Positif Signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : (Keputusan Pembelian), Objek MS Glow, Tahun Penelitian 2023.		
		Variabel bebas : Variabel Bebas (<i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

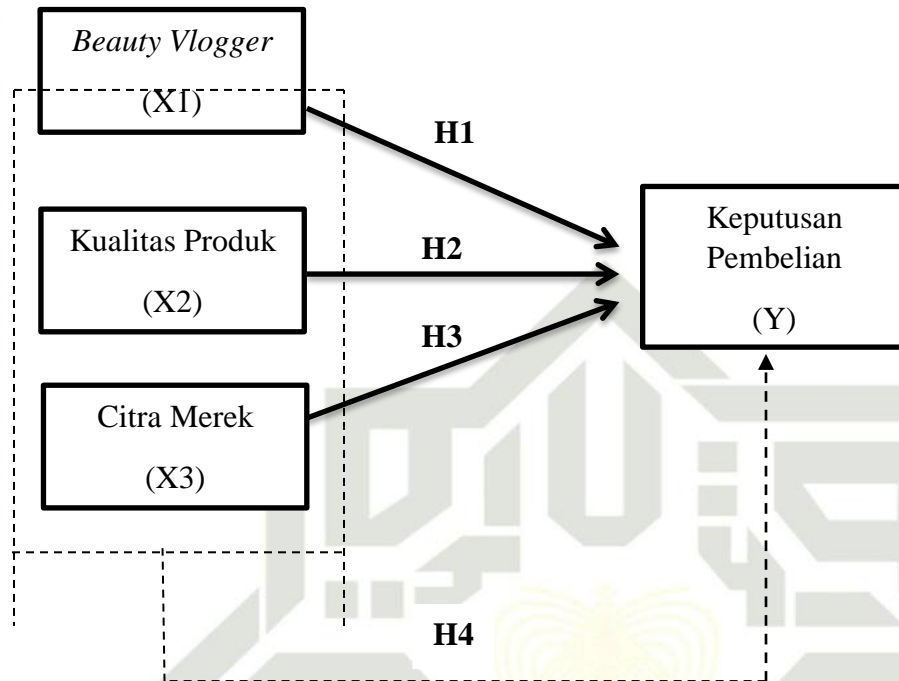
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

NO	NaMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	Perbedaan	Celebrity Endorser), Lokasi Semarang.		
9.	Salma Ananda Tiara & Raya Sulistyowati, (2022)	Pengaruh <i>Coutry Of Orgin</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : <i>Coutry Of Orgin</i> dan <i>Brand Love</i>	<i>Coutry Of Orgin</i> dan <i>Brand Love</i> Berpengaruh Positif Signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat : (Keputusan Pembelian)		
	Perbedaan	Variabel bebas yang digunakan yaitu : (<i>Coutry Of Orgin</i> dan <i>Brand Love</i>), Objek <i>Skincare</i> Nature Republic, Lokasi Penelitian Plaza Surabaya, Tahun Penelitian 2022		
10.	Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Sri Ekowati, (2021)	Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan <i>Word Of Mound</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare</i> MS Glow.	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : Promosi di Media Sosial Dan <i>Word Of Mound</i>	Promosi di Media Sosial Dan <i>Word Of Mound</i> Berpengaruh Positif Signifikan.
	Persamaan	Variabel Terikat (Keputusan Pembelian), Objek Penelitian MS Glow.		
	Perbedaan	Variabel bebas yang digunakan yaitu : (Promosi di Media Sosial Dan <i>Word Of Mound</i>), Waktu Penelitian 2021.		

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran yang teoritis sehingga dapat memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di toko farasya hijab. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Variable Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
 - a. X1 = *Beauty Vlogger*
 - b. X2 = Kualitas Produk
 - c. X3 = Citra Merek
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi oleh apa yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat.

Tabel 2.2

Konsep Oprasional Variabel

Variabel Penelitian	Devinisi	Indikator	Skala/ Ukuran
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Widodo dan Mawardi (2017) <i>Beauty vlogger</i> adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. <i>Beauty vlogger</i> menghususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube Hutapea (2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>Trustwothness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik (<i>Atractveness</i>) 4. Kualitas Yang Dihargai (<i>Respect</i>) 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel Penelitian	Devinisi	Indikator	Skala/ Ukuran
	diperlukansuatu standarisasi kualias, Windarti dan Ibrahim (2017).	5. Estetika Produk	
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, Kotler dan Keller (2016)	1. Kekuatan Merek (<i>Stengthness</i>) 2. Keunikan Merek (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan Merek (<i>Favorable</i>)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2016)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga penelitian yang dinyatakan terhadap bentuk kalimat pertanyaan dan diperoleh dari pengumpulan, sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

- H2 :** Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk produk *Skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.
- H3 :** Diduga Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.
- H4 :** Diduga *Beauty Vlogger*, kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa kuantitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data uji hipotesis ataupun menjawab pertanyaan mengenai status dari objek penelitian. Data yang digunakan merupakan hasil jawaban responden dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner yang disebarakan melalui sosial media.

3.2.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang diperoleh langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti menggunakan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Data ini biasanya diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau karya tulis ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik kusioner (angket) melalui google form. Kusioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kusioner) yang di ajukan kepada pengguna produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.

Skala Pengukuran

Dalam pembuatan angket tentunya harus memperhatikan penentuan skala pengukuran (rating scale) untuk melihat gambaran secara umum karakteristik responden serta penilaian responden pada masing-masing variable dalam angket tersebut. Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala ini digunakan pada penelitian untuk mengukur sikap responden, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Maka dalam penelitian ini harus digunakan lima kategori diantaranya:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh perempuan yang pernah dan sedang menggunakan produk *skincare* MS Glow di Pekanbaru.

3.5.2 Sampel

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi pada perempuan di Pekanbaru tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,81416. 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,95354}{0,01}$$

$$n = 95,354 / 96 \text{ Orang}$$

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga jumlahnya sehingga peneliti akan menggunakan sample yang mewakili populasi. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016), analisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 penelitian kuantitatif di artikan sebagai analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data kuantitatif atau statistik tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2014) kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument Arikunto dalam, Taniredja & Mustafidah (2014). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, dimana instrument tersebut dapat mengukur data secara tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan guna menguji apakah jawaban dari kuisisioner yang diisi oleh responden benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r Tabel atau dapat dilakukan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membandingkan r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan $df = n - 2$.

Dengan ketentuan :

- a. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak valid.
- b. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Keterangan :

Df : *degree of freedom* (daerah bebas / daerah hipotesis diterima)

n : jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Ghozali (2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60, maka dikatakan tidak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), 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 normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai $VIF < 10$. Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas dalam data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Sunyoto (2016) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

"Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas".

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas

3.9 Uji Regresi linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2, X_3

X_1 = *Beauty Vlogger*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

e = Tingkat Kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghazali (2018) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji budaya organisasi, lingkungan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja kerja. Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk itu bentuk pengujian yang digunakan adalah Uji Parsial, Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.10.1 Uji Secara Parsial (uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$, maka : H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru.

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Ghozali (2018), Uji F atau uji secara simultan digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05.

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan F hitung $> F$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2018), Koefisien determinasi (R^2) ialah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama "Senapelan" yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura.

Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

"Pekan Baharu" selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan "PEKAN BAHARU", yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

Pada tanggal 30 Desember 2020 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020, Diarsipkan 2022-06-17 di Wayback Machine, Pemerintah Kota Pekanbaru secara resmi melakukan pemekaran dan penyesuaian serta penghapusan kecamatan dan kelurahan di Kota Pekanbaru. Sehingga total saat ini Kota Pekanbaru memiliki 15 kecamatan dengan 83 kelurahan.

4.2 Gambaran Umum Produk MS Glow

4.2.1 Sejarah MS Glow

Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala menciptakan MS Glow pada tahun 2013. Nama merek MS Glow merupakan akronim dari tagline perusahaan, Magic For Skin, yang mencerminkan produk glowing terbesar di Indonesia. MS Glow telah berkembang menjadi perusahaan perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik dengan perwakilan dan anggota resmi di seluruh Indonesia dan bahkan telah go internasional di banyak negara lain. Barang-barang MS Glow sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, halal, dan telah menjalani uji klinis. Selain itu, MS Glow membangun klinik kecantikan yang saat ini memiliki 4 lokasi di berbagai kota di Indonesia, untuk

mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan serangkaian prosedur perawatan wajah dan tubuh yang diawasi secara medis, termasuk Laser, Messo, Peremajaan Kulit, V Shape, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan, dan banyak lagi, kepada publik.

Sebagai hobi bagi pendirinya, yang selalu tampak cantik dan sehat, MS Glow diciptakan. Berbekal tujuan tersebut, para Founder berhasil mendirikan MS Glow, yang menjual barang-barang kosmetik dan perawatan tubuh, pada Juli 2016. (*face and body skincare*). Pendiri perusahaan ini mengantisipasi bahwa MS Glow akan tumbuh menjadi lini perawatan kulit yang menyediakan perawatan kulit untuk semua orang. Karena produk MS Glow telah teruji dengan BPOM dan sertifikasi Halal yang menjamin keamanannya, maka ditujukan untuk semua kalangan. Target pasar produk MS Glow adalah siapa saja yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun.

MS Glow mendirikan Aesthetic Clinic pada tahun 2017. Klinik pertama berada di sekitar kota Malang, sedangkan klinik kedua berada di sekitar Denpasar, Bali. Para Pendiri MS Glow berharap dengan membuka Aesthetic Clinic MS Glow, mereka dapat meningkatkan 53 kesuksesan produk perawatan kulit mereka dan memproyeksikan citra merek yang positif bahwa MS Glow adalah produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan pedoman medis, membuat MS Glow solusi pilihan utama yang aman dan dapat diandalkan bagi konsumen. Distributor untuk MS Glow meliputi Agen, Reseller, dan Member. Stok offline skala besar diberikan kepada agen dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tujuan untuk mempermudah pelanggan di kota setempat. Pengecer dan Anggota tidak dapat menjual barang di tempat lain selain online.

4.2.2 Visi dan Misi

Dua pendiri yang mempunyai visi dan misi yang sama melahirkan MS Glow, diantaranya:

“Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.”

4.2.3 Logo

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber : MS-Glow.store

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4.2.4 Produk MS Glow**Tabel 4.1****Produk Skincare MS Glow**

NO	Nama Paket	Produk
1.	Paket MS Glow whitening series	Whitening Day Cream, Whitening Night Cream, Facial Wash, toner Glowing
2.	Paket MS Glow acne series	Whitening day cream, acne night cream, facial wash, toner glowing
3.	Paket MS Glow cerah merata	Whitening & firm neck cream, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing
4.	Paket MS Glow ultimate super	Luminous glowing serum, whitening day cream, MS Glow night cream, facial wash, toner glowing
5.	Paket MS Glow whitening super	Luminous glowing serum, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing
6.	Paket MS Glow renew skin	Whitening gold serum, facial wash, MS Glow night cream, whitening day cream, toner glowing
7.	Paket MS Glow putih seluruh tubuh	Glasskin drink, whitening day cream, whitening night cream, facial wash, toner glowing
8.	Paket MS Glow acne hero	Acne clear toner, whitening day cream, acne night cream, facial wash, acne spot
9.	Paket MS Glow acne skin rescue	Acne serum, deep treatment, whitening day cream, acne night cream, facial wash, toner glowing
10.		Read jelly
11.		Yuzu
12.		Radiance gold gel
13.		Underarm inner thigh lig tening
14.		Treatment hair drop serum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru. Artinya menunjukkan bahwa video-video atau konten yang dibuat oleh *beauty vlogger*, baik itu tentang penggunaan produk, *review*, atau tips perawatan kulit, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare* MS Glow.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru. Artinya konsumen memilih produk *skincare* MS Glow karena percaya akan kualitas produk tersebut yang memberikan manfaat baik dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Citra merek secara persial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di pekanbaru. Artinya bahwa citra merek MS Glow dapat memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks pembelian produk *skincare* tersebut oleh perempuan di Pekanbaru.
4. Secara silmutan *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada perempuan di Pekanbaru, terutama melalui penekanan pada kualitas produk. Meskipun citra merek juga memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dibandingkan dengan citra merek MS Glow dalam konteks pasar Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Beauty vlogger* (X1) Perusahaan MS Glow diharapkan dapat terus menjaga dan memperhatikan *review* yang di buat. Hal ini penting

karena ulasan positif dan terpercaya dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. agar terus terlihat bagus karena hal tersebut dapat membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* MS Glow.

2. Kualitas Produk (X2) Perusahaan MS Glow diharapkan dapat terus menjaga dan mempertahankan reputasi sebagai penyedia produk *skincare* yang berkualitas. Hal ini juga akan mendukung upaya perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Citra Merek (X3) Perusahaan MS Glow diharapkan dapat terus menjaga dan memperhatikan citra merek agar tetap terlihat baik. Citra merek yang positif akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skicare* MS Glow.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel selain yang telah diteliti (*beauty vlogger*, kualitas produk dan citra merek) dan hendaklah mengembangkan penelitian dengan variabel yang berbeda supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi secara efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran, Al-Furqan ayat 67 (2015), *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: J-ART,366).
- Amin,M,A.,& Yani,F,R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador. E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akutansi*, Vol 2, No 1, Hal 1-14.
- Andanda, A & Wandebori, H. (2016). “The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 266-268.
- Andriyani,Y.,& Zulkarnaen,W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1 (2), 80 103.
- Baidan.N. & Aziz.E. (2019), *Metodologi Khusus Penelitian Tafsir*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bekker.A., & Zubair.A.C., *Metode penelitian Filsafat*, Yogyakarta:Kanisius.
- Ghozali.I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Hermansyah,T.,& Qolb,N. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Saford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal.Vol.2,No.1. Hal50-57*.
- Ines Saraswati Machfiroh. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari, *Jurnal Humaniora dan Teknologi*.
- Khairunnisa,N.,& Nurafiah,S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.Glow (Studi Kasus Customer MS.Glow di Kota Bekasi). *Jurnal Akutansi dan Manajemen Bisnis*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Khusnihita.R. (2020). Pengaruh Terapan *Beauty Vlogger*, Persepsi Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Produk Viva Cosmetics (Pengaruh Terpaan *Beauty Vlogger*, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Produk Viva Cosmetics Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Spesialisasi Public Relations Uns Angkatan 2016 – 2017), *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.
- Mariezka,F.I. (2018) “Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* Melalui Pengalaman Komunikasi”, *Journal Of Communication*.
- Nilamsari.D.S. (2021). Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Purchase Kosmetik Emina (Studi kasus pada mahasiswi IAIN Surakarta), *skripsi*. Istitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ningsi,W.P,W.,& Ekowati,S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mound Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Vol,2, No,1.
- Pratama,H,G.,& Prabowo,E,R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*.
- Purnama,R,D (2019). Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 8, No, 5.
- Putri,D,S. (2020). *Pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota masamba*.
- Rahmawatiy.A. (2011), *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora2Media Enterprise, 2011), 65 Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam*, 84.
- Rismaniar,A & Wandotyoy,R, & Kusuma,A & Sanjaya,F,V (2020) Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 1, No 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Setiawan,D.R., & Lestari,D,W (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* RSD Phone Store Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Akutansi Kauangan Dan Bisnis, Vol. 4 No. 1*.
- Shatuara.E.,& Andryawan (2023). Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar di indonesia (studi: MS Glow vs Pstore Glow), *Jurnal serina sosial humaniora*, vol.1,No.1,hlm.258.
- 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.
- Tiara,A,S.,& Sulistyowati,R. (2022). Pengaruh *Control Of Orgin* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol, 10, No, 1.
- Tyas,H,R. (2023). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang. *Jurnal Edunomika*, vol.07,No.02

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA PEREMPUAN DI PEKANBARU

Responden yang terhormat,

Saya Intan Fitriana adalah Mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen, yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Perempuan Di Pekanbaru**”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Ibu/saudari/mahasiswi untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang ibu/saudari/mahasiswi berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan ibu/saudari/mahasiswi, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

UIN SUSKA RIAU

INTAN FITRIANA
NIM.12070121731

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ANGKET PENELITIAN

DATA RESPONDEN

- 1) Inisial :
- 2) Umur :
- 3) Agama :
 - Islam
 - Kristen
 - Kristen Katolik
 - Konghucu
 - Protestan
 - Hindu
 - Buddha
- 4) Pekerjaan :
 - Mahasiswi/Pelajar
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - PNS/ASN/P3K
 - Polisi/TNI
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya :
- 5) Domisili kecamatan :
 - Tuah Madani
 - Binawidya
 - Bukit Raya
 - Kulim
 - Lima Puluh
 - Marpoyan Damai
 - Payung Sekaki
 - Pekanbaru Kota
 - Rumbai Barat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Rumbai
- Rumbai Timur
- Sail
- Senapelan
- Sukajadi
- Tenayan Raya

- 6) Pendapatan kerja/bagi mahasiswi pendapatan uang bulanan dari orang tua
 - \leq 1.000.000
 - 1.000.000-2.000.000
 - 2.000.000-3.000.000
 - \geq 3.000.000
- 7) Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
- 8) Apakah anda pernah menonton *review* produk *skincare* MS Glow dari *Beauty Vlogger* di YouTube ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

Berikan tanda (√) pada kolom yang saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- Sangat setuju (SS) : Nilai Skor 5
- Setuju (S) : Nilai Skor 4
- Netral (N) : Nilai Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

1) **Pernyataan untuk variabel *beauty vlogger* (X1) :**

PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya memiliki kepercayaan terhadap <i>beauty vlogger</i> dalam melakukan <i>review</i> produk <i>skincare</i> MS Glow					
2. <i>Beauty vlogger</i> menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk <i>skincare</i> MS Glow					
3. <i>Beauty vlogger</i> memiliki keahlian dan berpengalaman dalam bidang mengaplikasikan produk <i>skincare</i> MS Glow					
4. <i>Beauty vlogger</i> memiliki keahlian dalam membuktikan keunggulan dan kualitas produk <i>skincare</i> MS Glow					
5. <i>Beauty vlogger</i> memiliki penampilan yang menarik dalam video (gaya pakaian dan penggunaan aksesoris)					
6. <i>Beauty vlogger</i> memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan untuk menarik para audiens					
7. <i>Beauty vlogger</i> dapat mempengaruhi viewers atau audiens karena prestasi dalam hal menggunakan <i>skincare</i>					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya merasa ingin mengikuti gaya pemakaian <i>skincare</i> yang digunakan oleh <i>beauty vlogger</i>					

2) **Pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2)**

PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena produk tidak mudah luntur					
Produk <i>skincare</i> MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin					
Saya membeli produk <i>skincare</i> MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk <i>skincare</i> yang lain					
Produk <i>skincare</i> MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 1 bulan pemakaian					
Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena nyaman digunakan					
Saya membeli produk <i>skincare</i> MS Glow karena mampu mencerahkan kulit kusam					
Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena cocok dikulit saya					
8 Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen					
9 Produk <i>skincare</i> MS Glow mempunyai tampilan yang elegan					
10 Produk <i>skincare</i> MS Glow mempunyai tampilan yang menarik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pernyataan untuk variabel Citra Merek (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa citra MS Glow memiliki reputasi yang baik dimata konsumen					
2	Saya merasa merek MS Glow adalah merek yang sangat berkualitas					
3	Saya merasa MS Glow memiliki keunikan tersendiri dari segi merek produk					
4	Saya merasa MS Glow mudah diingat dan akrab di benak konsumen					
5	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan <i>skincare</i> MS Glow					

4.

Pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Keputusan saya membeli <i>skincare</i> MS Glow adalah keputusan yang tepat					
2	Saya membeli merek <i>skincare</i> MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Meskipun terdapat berbagai merek <i>skincare</i> dipasaran, saya lebih memilih merek <i>skincare</i> MS Glow yang saya pakai saat ini					
4	Saya tidak menyesali keputusan membeli merek <i>skincare</i> MS Glow					
5	Saya membeli <i>skincare</i> MS Glow karena tersedia di berbagai toko					
6	Toko-toko yang menjual <i>skincare</i> MS Glow dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu ketika membelinya					
7	Saya akan merekomendasi <i>skincare</i> MS Glow kepada teman-teman dan keluarga					
8	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih <i>skincare</i> MS Glow					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel X1 *Beauty Vlogger*

No Responden	BEAUTY VLOGGER								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3.	5	4	4	2	5	4	3	3	30
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	5	4	5	4	3	5	3	33
7.	5	5	4	5	3	5	4	3	34
8.	5	4	4	5	3	4	5	3	33
9.	4	4	4	3	4	3	3	3	28
10.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
11.	2	4	3	4	2	4	4	2	25
12.	3	4	3	4	4	4	3	4	29
13.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16.	3	3	3	4	3	4	3	3	26
17.	3	3	4	4	4	4	5	3	30
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20.	4	4	4	3	3	3	4	3	28
21.	3	3	3	4	3	4	3	3	26
22.	4	5	5	5	5	5	4	5	38
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	4	3	4	3	4	2	3	27
28.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29.	3	3	4	4	3	3	3	2	25
30.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
31.	2	3	3	2	2	2	2	3	19
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33.	4	4	5	3	3	5	5	3	32
34.	2	2	3	3	3	3	3	3	22
35.	4	5	4	4	3	4	5	4	33
36.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	4	4	4	4	5	4	3	3	31
39.	3	4	4	3	4	4	4	4	30
40.	4	4	4	4	3	4	3	3	29
41.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
42.	3	3	4	4	3	3	3	4	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	BEAUTY VLOGGER								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
43.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
44.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
45.	5	4	4	4	2	4	4	2	29
46.	4	4	3	4	3	3	3	3	27
47.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
48.	4	4	3	3	1	2	1	2	20
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50.	5	3	3	5	3	4	1	2	26
51.	5	3	4	4	3	1	4	2	26
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
54.	4	4	2	3	2	2	2	2	21
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57.	3	3	3	4	3	3	3	4	26
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59.	2	2	2	3	2	3	2	2	18
60.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61.	3	4	4	4	3	4	4	3	29
62.	5	5	5	4	4	4	3	4	34
63.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
64.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
65.	3	2	2	2	2	3	3	1	18
66.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67.	3	3	2	2	2	2	2	2	18
68.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72.	4	5	4	5	4	5	5	5	37
73.	4	3	3	5	3	4	3	1	26
74.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75.	4	5	4	5	4	5	5	4	36
76.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
77.	4	4	3	4	4	4	4	3	30
78.	4	5	4	3	3	5	2	4	30
79.	2	3	3	4	3	3	4	4	26
80.	4	4	5	5	3	4	4	3	32
81.	4	4	5	3	4	5	5	3	33
82.	5	5	5	5	5	4	5	3	37
83.	5	5	5	5	4	5	3	4	36
84.	4	4	5	4	5	5	5	3	35
85.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
86.	5	5	5	5	5	5	4	3	37
87.	5	4	5	4	4	4	5	3	34
88.	4	4	5	4	5	5	4	3	34
89.	4	3	4	4	4	3	4	3	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	KUALITAS PRODUK										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
80.	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	37
81.	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	41
82.	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
83.	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	40
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
86.	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	39
87.	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	43
88.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
89.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
90.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
91.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
92.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
94.	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	37
95.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
96.	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	47

Variabel X3 Citra Merek

No Responden	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1.	5	4	3	4	5	21
2.	4	4	4	4	4	20
3.	2	3	2	2	3	12
4.	5	5	2	5	4	21
5.	4	4	4	4	3	19
6.	4	5	3	4	5	21
7.	4	3	3	3	4	17
8.	4	4	4	5	4	21
9.	3	4	4	4	5	20
10.	4	3	4	4	4	19
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	5	5	5	4	23
13.	4	4	5	4	3	20
14.	5	5	5	5	5	25
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	2	4	21
17.	4	4	4	4	3	19
18.	3	3	4	5	4	19
19.	5	5	5	5	5	25
20.	3	4	5	4	5	21
21.	3	4	3	3	4	17
22.	5	4	4	5	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
23.	3	4	3	3	4	17
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	3	3	4	18
26.	4	3	4	4	5	20
27.	5	5	4	4	4	22
28.	4	5	5	4	5	23
29.	3	4	3	3	4	17
30.	5	4	4	3	5	21
31.	5	5	5	5	5	25
32.	3	3	4	3	4	17
33.	3	4	4	4	3	18
34.	3	3	3	3	3	15
35.	3	4	5	4	4	20
36.	4	5	4	4	4	21
37.	4	4	3	3	4	18
38.	3	3	2	3	4	15
39.	3	3	3	3	3	15
40.	3	4	3	4	4	18
41.	4	4	4	4	3	19
42.	4	4	3	4	4	19
43.	4	4	4	4	4	20
44.	2	3	2	4	2	13
45.	4	4	4	3	4	19
46.	4	4	5	4	4	21
47.	4	4	4	4	3	19
48.	3	4	4	3	4	18
49.	4	5	5	4	3	21
50.	3	4	4	4	2	17
51.	3	3	3	4	4	17
52.	3	3	3	4	4	17
53.	4	4	3	4	5	20
54.	4	4	4	4	4	20
55.	4	4	3	3	4	18
56.	4	4	4	4	3	19
57.	4	4	5	4	4	21
58.	4	4	4	4	3	19
59.	4	5	4	4	4	21
60.	3	4	5	4	5	21
61.	5	5	5	5	5	25
62.	3	3	3	3	3	15
63.	2	3	3	3	4	15
64.	4	4	4	4	3	19
65.	3	4	3	4	4	18
66.	5	3	4	4	5	21
67.	5	5	4	4	5	23
68.	4	5	4	4	5	22
69.	3	4	5	3	5	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
70.	4	5	4	4	5	22
71.	4	5	4	4	3	20
72.	3	4	5	5	5	22
73.	4	4	3	4	4	19
74.	4	4	4	4	3	19
75.	4	4	4	4	4	20
76.	4	4	3	4	3	18
77.	5	4	4	4	3	20
78.	5	4	4	4	4	21
79.	3	3	3	3	3	15
80.	5	5	4	4	4	22
81.	5	3	4	4	5	21
82.	5	5	4	5	5	24
83.	5	5	4	5	4	23
84.	4	4	5	5	4	22
85.	5	5	4	5	5	24
86.	4	4	4	3	3	18
87.	5	5	4	4	3	21
88.	5	5	4	4	4	22
89.	5	4	5	4	4	22
90.	5	4	5	4	4	22
91.	5	5	4	4	4	22
92.	5	4	5	4	4	22
93.	5	4	5	4	4	22
94.	4	5	5	5	5	24
95.	4	4	4	5	4	21
96.	5	4	4	5	4	22

Variabel Y Keputusan Pembelian

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	3	5	3	4	4	5	4	5	33
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	5	4	3	5	5	5	4	5	36
7.	5	4	1	4	4	4	2	3	27
8.	4	4	4	4	5	3	4	4	32
9.	4	3	3	4	4	4	3	4	29
10.	3	3	4	4	5	4	4	3	30
11.	3	3	2	3	3	3	2	2	21
12.	3	5	3	3	4	4	4	3	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
13.	5	4	3	4	4	3	3	4	30
14.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	3	3	4	4	3	3	4	28
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20.	4	4	4	3	4	3	3	3	28
21.	3	4	3	4	4	3	3	4	28
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	4	4	3	3	4	5	3	4	30
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29.	3	4	3	3	4	3	3	3	26
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31.	3	3	3	2	2	3	3	3	22
32.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33.	5	3	5	5	5	5	5	5	38
34.	3	2	2	2	3	3	3	3	21
35.	4	5	4	4	4	4	3	4	32
36.	4	3	3	3	4	3	4	4	28
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	3	4	3	4	3	4	4	29
40.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
41.	5	4	2	5	5	5	4	5	35
42.	4	4	3	4	4	4	3	3	29
43.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
44.	3	4	3	4	3	3	3	4	27
45.	4	3	1	2	3	4	2	3	22
46.	3	4	3	3	3	3	3	3	25
47.	3	3	3	3	4	3	2	3	24
48.	3	1	1	4	4	3	3	4	23
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50.	3	3	4	5	5	2	3	5	30
51.	1	1	1	4	1	1	4	1	14
52.	5	5	3	5	5	5	5	5	38
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	4	4	2	4	4	2	4	4	28
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59.	3	3	2	3	3	4	3	3	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62.	5	4	3	5	4	4	4	4	33
63.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
64.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
65.	3	4	2	3	4	3	3	4	26
66.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67.	2	3	3	2	2	3	4	2	21
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
73.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75.	4	5	2	4	4	5	3	3	30
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	3	3	3	4	4	4	3	4	28
78.	4	4	3	4	4	3	3	4	29
79.	3	3	3	2	2	2	2	3	20
80.	4	4	3	4	5	5	3	4	32
81.	5	4	3	5	5	5	3	5	35
82.	5	5	3	5	5	5	3	5	36
83.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
84.	4	4	3	4	4	5	4	4	32
85.	4	4	3	4	5	4	4	5	33
86.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
87.	4	4	3	4	4	4	3	5	31
88.	5	3	3	4	5	5	3	4	32
89.	3	4	4	3	4	4	4	4	30
90.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91.	3	4	4	5	5	5	5	5	36
92.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94.	4	4	5	4	5	4	5	4	35
95.	5	5	4	4	4	3	3	4	32
96.	5	5	3	5	5	5	3	5	36

TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel X1 *Beauty Vlogger*

NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
Indikator kepercayaan (<i>Trustworthness</i>)							
1.	Saya memiliki kepercayaan terhadap <i>beauty vlogger</i> dalam melakukan <i>review</i> produk <i>skincare</i> MS Glow	27	49	15	5	0	96
		28,1%	51%	15,6%	5,2%	0%	100%
2.	<i>Beauty vlogger</i> menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk <i>skincare</i> MS Glow	26	50	17	3	0	96
		27,1%	52,1%	17,7%	3,1%	0%	100%
Indikator keahlian (<i>Expertise</i>)							
3.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki keahlian dan berpengalaman dalam bidang mengaplikasikan produk <i>skincare</i> MS Glow	24	50	18	4	0	96
		25%	52,1%	18,8%	4,2%	0%	100%
4.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki keahlian dalam membuktikan keunggulan dan kualitas produk <i>skincare</i> MS Glow	28	53	11	4	0	96
		29,2%	55,2%	11,5%	4,2%	0%	100%
Indikator Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)							
5.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki penampilan yang menarik dalam video (gaya pakaian dan penggunaan aksesoris)	23	38	27	7	1	96
		24%	39,%	28,1%	7,3%	1%	100%
6.	<i>Beauty vlogger</i> memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan untuk menarik para audiens	27	47	17	4	1	96
		28,1%	49%	17,7%	4,2%	1%	100%
Indikator Kualitas Yang Dihargai (<i>respect</i>)							
7.	<i>Beauty vlogger</i> dapat mempengaruhi viewers atau audiens karena prestasi dalam hal menggunakan <i>skincare</i>	27	36	25	6	2	96
		28,1%	37,5%	26%	6,3%	2,1%	100%
8.	Saya merasa ingin mengikuti gaya pemakaian <i>skincare</i> yang digunakan oleh <i>beauty vlogger</i>	16	33	36	9	2	96
		16,7%	34,4%	37,5%	9,4%	2,1%	100%
TOTAL		198	356	166	42	6	768
PERSENTASE		206,3%	370,3%	172,9%	43,9%	6,2%	800%

Sumber : Data diolah SPSS 26

- 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.

Variabel X2 Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
Daya Tahan Produk							
1.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena produk tidak mudah luntur	19	53	19	5	0	96
		19,8%	55,2%	19,8%	5,2%	0%	100%
2.	Produk <i>skincare</i> MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin	12	49	31	4	0	96
		12,5%	51%	32,3%	4,2%	0%	100%
Keistimewaan Produk							
3.	Saya membeli produk <i>skincare</i> MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk <i>skincare</i> yang lain	43	38	11	2	2	96
		44,8%	39,6%	11,5%	2,1%	2,1%	100%
4.	Produk <i>skincare</i> MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 1 bulan pemakaian	47	40	6	2	1	96
		49%	41,7%	6,3%	2,1%	1%	100%
Keandalan Produk							
5.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena nyaman digunakan	36	40	15	4	1	96
		37,5%	41,7%	15,6%	4,2%	1%	100%
6.	Saya memilih produk <i>skincare</i> MS Glow karena mampu mencerahkan kulit kusam	40	44	10	2	0	96
		41,7%	45,8%	10,4%	2,1%	0%	100%
Kesesuaian Dengan Spesifikasi							
7.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena cocok dikulit saya	41	44	7	2	2	96
		42,7%	45,8%	7,3%	2,1%	2,1%	100%
8.	Saya menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow karena memiliki berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen	45	41	7	2	1	96
		46,9%	42,7%	7,3%	2,1%	1%	100%
Estetika Produk							
9.	Produk <i>skincare</i> MS Glow mempunyai tampilan yang elegan	43	45	6	2	0	96
		44,8%	46,9%	6,3%	2,1%	0%	100%
10.	Produk <i>skincare</i> MS Glow mempunyai tampilan yang menarik	45	41	6	2	2	96
		46,9%	42,7%	6,3%	2,1%	2,1%	100%
TOTAL		371	435	188	27	9	960
PERSENTASE		386,6%	453,1%	123,1%	28,3	9,3%	1000%

Sumber : Data diolah SPSS 26

- 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 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.

Variabel X3 Citra Merek

NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
kekuatan merek (Strengthness)							
1.	Saya merasa citra MS Glow memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen	28	42	23	3	0	96
		29,2%	43,8%	24%	3,1%	0%	100%
2.	Saya merasa merek MS Glow adalah merek yang sangat berkualitas	26	53	17	0	0	96
		27,1%	55,2%	17,7%	0%	0%	100%
keunikan merek (Uniqueness)							
3.	Saya merasa MS Glow memiliki keunikan tersendiri dari segi merek produk	23	47	22	4	0	96
		24%	49%	22,9%	4,2%	0%	100%
keunggulan merek (Favorable)							
4.	Saya merasa MS Glow mudah diingat dan akrab di benak konsumen	18	57	19	2	0	96
		18,8%	59,4%	19,8%	2,1%	0%	100%
5.	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk <i>skincare</i> MS Glow	24	49	21	2	0	96
		25%	51%	21,9%	2,1%	0%	100%
TOTAL		119	248	102	11	0	480
PERSENTASE		124,1%	258,4%	106,3%	11,5%	0%	500%

Sumber : Data diolah SPSS 26

Variabel Y Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
1.	Keputusan saya membeli <i>skincare</i> MS Glow adalah keputusan yang tepat	30	41	23	1	1	96
		31,3%	42,7%	24%	1%	1%	100%
2.	Saya membeli merek <i>skincare</i> MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya	25	47	21	1	2	96
		26%	49%	21,9%	1%	2,1%	100%
3.	Meskipun terdapat berbagai merek <i>skincare</i> dipasaran, saya lebih memilih merek <i>skincare</i> MS Glow yang saya pakai saat ini	15	31	39	7	4	96
		15,6%	32,3%	40,65	7,3%	4,2%	100%
4.	Saya tidak menyesali keputusan membeli merek <i>skincare</i> MS Glow	24	50	17	5	0	96
		25%	52,1%	17,7%	5,2%	0%	100%
5.	Saya membeli <i>skincare</i> MS Glow karena tersedia di berbagai toko	30	51	11	3	1	96
		31,3%	53,1%	11,5%	3,1%	1%	100%
6.	Toko-toko yang menjual <i>skincare</i> MS	33	35	24	3	1	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	PERTANYAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL
	Glow dapat dipercaya sehingga saya tidak ragu ketika membelinya	34,4%	36,5%	25%	3,1%	1%	100%
7.	Saya akan merekomendasi <i>skincare</i> MS Glow kepada teman-teman dan keluarga	19	37	35	5	0	96
		19,8%	38,5%	36,5%	5,2%	0%	100%
8.	Dimasa yang akan datang saya akan tetap memilih <i>skincare</i> MS Glow	27	47	19	2	1	96
		28,1%	49%	19,8%	2,1%	1%	100%
TOTAL		203	339	189	27	10	768
PERSENTASE		211,5%	353,2%	197%	28%	10%	800%

Sumber : Data diolah SPSS 26

3. Karakteristik Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	3.1	3.1	3.1
	19	6	6.3	6.3	9.4
	20	7	7.3	7.3	16.7
	21	33	34.4	34.4	51.0
	22	23	24.0	24.0	75.0
	23	14	14.6	14.6	89.6
	24	1	1.0	1.0	90.6
	25	6	6.3	6.3	96.9
	27	1	1.0	1.0	97.9
	30	1	1.0	1.0	99.0
	31	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

AGAMA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	94	97.9	97.9	97.9
	Kristen	2	2.1	2.1	100.0
	TOTAL	96	100.0	100.0	

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.

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswi/Pelajar	73	76.0	76.0	76.0
	Karyawan	13	13.5	13.5	89.6
	Wirusaha	1	1.0	1.0	90.6
	Pns/Asn/P3k	3	3.1	3.1	93.8
	Polisi/Tni	1	1.0	1.0	94.8
	Lainnya	5	5.2	5.2	100.0
	TOTAL	96	100.0	100.0	

DOMISILI KECAMATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tuah Madani	32	33.3	33.3	33.3
	Binawidya	14	14.6	14.6	47.9
	Bukit Raya	2	2.1	2.1	50.0
	Kulim	1	1.0	1.0	51.0
	Lima Puluh	3	3.1	3.1	54.2
	Marpoyan Damai	10	10.4	10.4	64.6
	Payug Sekaki	6	6.3	6.3	70.8
	Pekanbaru Kota	11	11.5	11.5	82.3
	Rumbai Barat	2	2.1	2.1	84.4
	Rumbai	3	3.1	3.1	87.5
	Rumbai Timur	2	2.1	2.1	89.6
	Sail	3	3.1	3.1	92.7
	Senapelan	3	3.1	3.1	95.8
	Sukajadi	3	3.1	3.1	99.0
	Tenayan Raya	1	1.0	1.0	100.0
	TOTAL	96	100.0	100.0	

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

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	46	47.9	47.9	47.9
	1.000.000-2.000.000	30	31.3	31.3	79.2
	2.000.000-3.000.000	16	16.7	16.7	95.8
	>3.000.000	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Hasil Uji Kualitas Data

Tabel Hasil Uji Validitas

Beauty Vlogger

		Correlations								
		BV1	BV2	BV3	BV4	BV5	BV6	BV7	BV8	Beauty_Vlogger
BV1	Pearson Correlation	1	.736**	.668**	.566**	.552**	.490**	.443**	.342**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV2	Pearson Correlation	.736**	1	.710**	.600**	.590**	.650**	.558**	.588**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV3	Pearson Correlation	.668**	.710**	1	.557**	.703**	.664**	.683**	.526**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV4	Pearson Correlation	.566**	.600**	.557**	1	.538**	.574**	.547**	.457**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV5	Pearson Correlation	.552**	.590**	.703**	.538**	1	.660**	.617**	.658**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV6	Pearson Correlation	.490**	.650**	.664**	.574**	.660**	1	.603**	.566**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BV7	Pearson Correlation	.443**	.558**	.683**	.547**	.617**	.603**	1	.493**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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.

		Correlations								
		BV1	BV2	BV3	BV4	BV5	BV6	BV7	BV8	Beauty_Vlogger
BV8	Pearson Correlation	.342**	.588**	.526**	.457**	.658**	.566**	.493**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Beauty_Vlogger	Pearson Correlation	.738**	.842**	.860**	.749**	.843**	.818**	.786**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

2. Kualitas Produk

		Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Kualitas_Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.576**	.158	-.025	.031	.087	.153	.090	.126	.113	.310**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.806	.762	.397	.138	.382	.220	.275	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.576**	1	.261*	.139	.190	.260*	.334**	.322**	.315**	.290**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.178	.063	.010	.001	.001	.002	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.158	.261*	1	.519**	.703**	.599**	.581**	.615**	.606**	.564**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.125	.010		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	-.025	.139	.519**	1	.553**	.567**	.454**	.548**	.589**	.473**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.806	.178	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.031	.190	.703**	.553**	1	.652**	.525**	.553**	.591**	.573**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.762	.063	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	.087	.260*	.599**	.567**	.652**	1	.654**	.668**	.685**	.647**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.397	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.153	.334**	.581**	.454**	.525**	.654**	1	.841**	.749**	.804**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.138	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	Pearson Correlation	.090	.322**	.615**	.548**	.553**	.668**	.841**	1	.816**	.782**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.382	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.126	.315**	.606**	.589**	.591**	.685**	.749**	.816**	1	.861**	.873**
	Sig. (2-tailed)											

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

Correlations												
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Kualitas_Produk
	Sig. (2-tailed)	.220	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP10	Pearson Correlation	.113	.290**	.564**	.473**	.573**	.647**	.804**	.782**	.861**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.275	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.310**	.497**	.785**	.666**	.753**	.802**	.844**	.861**	.873**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

3. Citra Merek

Correlations							
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Citra_Merek
CM1	Pearson Correlation	1	.565**	.404**	.432**	.311**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
CM2	Pearson Correlation	.565**	1	.429**	.425**	.298**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
CM3	Pearson Correlation	.404**	.429**	1	.416**	.299**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
CM4	Pearson Correlation	.432**	.425**	.416**	1	.286**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
CM5	Pearson Correlation	.311**	.298**	.299**	.286**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.003	.005		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Citra_Merek	Pearson Correlation	.771**	.748**	.725**	.705**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

Keputusan Pembelian

		Correlations								Keputusan_ Pembelian
		KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM5	KPM6	KPM7	KPM8	
KPM1	Pearson Correlation	1	.629**	.463**	.632**	.691**	.655**	.414**	.682**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM2	Pearson Correlation	.629**	1	.569**	.558**	.597**	.660**	.488**	.613**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM3	Pearson Correlation	.463**	.569**	1	.487**	.537**	.460**	.719**	.559**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM4	Pearson Correlation	.632**	.558**	.487**	1	.776**	.609**	.614**	.775**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM5	Pearson Correlation	.691**	.597**	.537**	.776**	1	.696**	.543**	.837**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM6	Pearson Correlation	.655**	.660**	.460**	.609**	.696**	1	.540**	.671**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM7	Pearson Correlation	.414**	.488**	.719**	.614**	.543**	.540**	1	.589**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KPM8	Pearson Correlation	.682**	.613**	.559**	.775**	.837**	.671**	.589**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan_ Pembelian	Pearson Correlation	.793**	.790**	.751**	.833**	.869**	.816**	.761**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

- 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.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

1. *Beauty Vlogger*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Sumber : Data diolah SPSS 26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Sumber : Data diolah SPSS 26

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BV1	27.25	23.642	.658	.909
BV2	27.24	23.089	.793	.899
BV3	27.29	22.777	.815	.897
BV4	27.18	23.895	.677	.908
BV5	27.49	21.810	.780	.899
BV6	27.28	22.625	.754	.901
BV7	27.44	22.059	.699	.907
BV8	27.73	22.747	.641	.912

Sumber : Data diolah SPSS 26

2. *Kualitas Produk*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Sumber : Data diolah SPSS 26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Sumber : Data diolah SPSS 26

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 Dilindungi Undang-Undang

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	37.90	31.379	.182	.917
KP2	38.07	29.858	.393	.904
KP3	37.56	26.270	.714	.885
KP4	37.44	28.143	.580	.894
KP5	37.69	26.596	.674	.888
KP6	37.52	27.284	.750	.883
KP7	37.54	25.998	.793	.879
KP8	37.47	26.315	.819	.878
KP9	37.45	27.029	.839	.879
KP10	37.49	25.979	.794	.879

Sumber : Data diolah SPSS 26

3. Citra Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Sumber : Data diolah SPSS 26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Sumber : Data diolah SPSS 26

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	15.96	4.356	.588	.688
CM2	15.85	4.821	.600	.689
CM3	16.02	4.589	.524	.713
CM4	16.00	4.926	.532	.710
CM5	15.96	5.135	.392	.758

Sumber : Data diolah SPSS 26

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Sumber : Data diolah SPSS 26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

Sumber : Data diolah SPSS 26

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPM1	27.25	23.895	.725	.915
KPM2	27.31	23.838	.720	.915
KPM3	27.79	23.304	.655	.922
KPM4	27.30	23.771	.779	.911
KPM5	27.17	23.446	.826	.908
KPM6	27.27	23.147	.749	.913
KPM7	27.54	24.146	.684	.918
KPM8	27.26	23.268	.835	.907

Sumber : Data diolah SPSS 26

5. Uji Asumsi Klasik

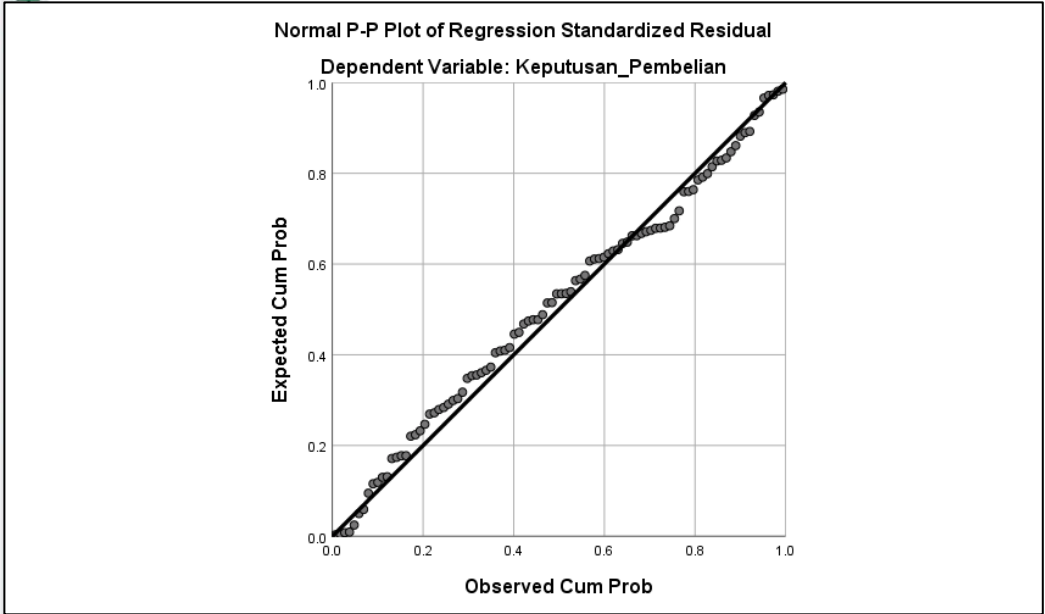
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03556452
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS 26

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



Sumber : Data diolah SPSS 26

Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.961	3.182		-.616	.539		
	Beauty_Vlogger	.597	.071	.587	8.401	.000	.672	1.488
	Kualitas_Produk	.327	.067	.343	4.904	.000	.670	1.492
	Citra_Merek	.044	.120	.021	.362	.718	.984	1.016

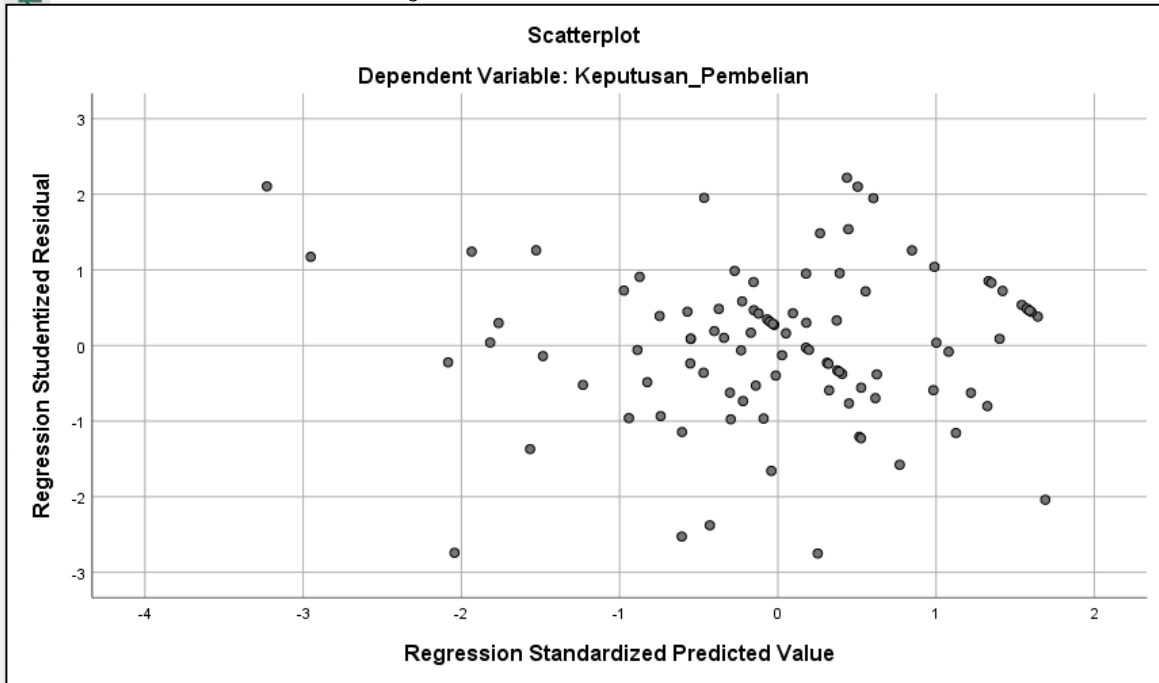
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 26

6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.961	3.182		-.616	.539
	Beauty_Vlogger	.597	.071	.587	8.401	.000
	Kualitas_Produk	.327	.067	.343	4.904	.000
	Citra_Merek	.044	.120	.021	.362	.718

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26

7 Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.961	3.182		-.616	.539
	Beauty_Vlogger	.597	.071	.587	8.401	.000
	Kualitas_Produk	.327	.067	.343	4.904	.000
	Citra_Merek	.044	.120	.021	.362	.718

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2021.566	3	673.855	70.819	.000 ^b
	Residual	875.392	92	9.515		
	Total	2896.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Beauty_Vlogger, Kualitas_Produk

Sumber : Data diolah SPSS 26

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.688	3.085

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Beauty_Vlogger, Kualitas_Produk

Sumber : Data diolah SPSS 26

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 Dilindungi Undang-Undang

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

1. Tabel r Statistik

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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. Tabel t Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

3. Tabel F Statistik

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap INTAN FITRIANA, lahir di Tanjung Medan, 20 Desember 2001. Merupakan anak ketiga Ayah Sujari dan Ibunda Susiana dan memiliki seorang Abang laki-laki bernama Riki Muhamad Candra dan Muhamad Faldi Hermawan. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis yakni : Telah menamatkan Sekolah Dasar di SD N 013 Tambusai Utara ditahun 2014. Telah menamatkan Madrasah Tsanawiyah di MTS Dalu-Dalu Filial Tambusai Utara ditahun 2017. Telah menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Tambusai Utara ditahun 2020 dan telah menamatkan kuliah S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2024. Pada tanggal 11 Januari-Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PT. Indojoya Agrinusa Hatchery Kampar, selanjutnya pada tanggal 01 Juli-29 Agustus 2023 penulis melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Pekan Kamis, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir. Dan penulis merupakan KOMINFO Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial (DEMA) dan Ketua Racana Pramuka Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. “adilah kuat untuk diri sendiri” berbekal motto hidup ini Penulis dapat dinyatakan lulus pada ujian munaqasah pada tanggal 11 Juni 2024. Dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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.