

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

SKRIPSI**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY MELALUI MARKETPLACE SHOPEE****(Studi Kasus Masyarakat di Pekanbaru)**

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

**UIN SUSKA RIAU****Oleh:****DINA****NIM. 12070120740****PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN****FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DINA
NIM : 12070120740
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CAMILLE BEAUTY MELALUI MARKETPLACE
SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT DI
PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



AINUN MARDIAH, S.E., M.M

NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



DINA H. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DINA

NIM : 12070120740

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Di Pekanbaru)

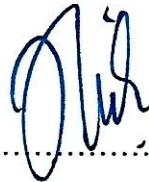
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Julina, SE, M.Si

NIP. 19730722199903 2 001



Sekretaris

Hidayati Nasrah SE, M.ACC. Ak

NIP. 19841229201101 2 010



Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE,MM

NIP. 19760306 200710 1 004



Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DINA
NIM : 12070120740
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 28 Agustus 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*:

"Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty melalui market place Shopee (Studi Kasus Masyarakat 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.

20 Juni 2024
Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan


DINA
NIM : 12070120740

SEKELUAS BILU RUPIAH
10000
METEOR
TBMPEL
844E5ALX235690329

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE BEAUTY MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT DI PEKANBARU)

OLEH :

DINA

12070120740

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Camille Beauty Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Kota Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Camille Beauty Kota Pekanbaru berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND BRAND TRUST ON DECISIONS TO PURCHASE CAMILLE BEAUTY PRODUCTS THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (CASE STUDY OF COMMUNITIES IN PEKANBARU)

By :

DINA

12070120740

This research was conducted on consumers using Camille Beauty products in Pekanbaru City. The aim of this research is to analyze the influence of social media marketing, online customer review and brand trust on purchasing decisions for Camille Beauty products in Pekanbaru City. Data collection techniques use questionnaires. The type used in this research is a quantitative type regarding the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was 100 consumers using Camille Beauty products in Pekanbaru City using the purposive sampling method. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of this research, it shows that Social Media Marketing, Online Customer Review and Brand Trust influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R²) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 73.3%, while the remaining 26.7% is another variable that was not examined in this research.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Brand Trust and purchasing decisions


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.

KATA PENGANTAR

Assalamua’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Di Pekanbaru)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan kali ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan serta arahan, dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Supriono yang merupkan cinta pertama dan panutan penulis di dunia ini. Beliau yang menjadi tulang punggung keluarga. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis menjadi wanita yang kuat dan tegar dalam segala rintangan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2. Ibunda Painam, Pintu surga penulis yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya, senantiasa mendo'akan untuk kebaikan anak-anaknya, dan tidak henti-hentinya memberi kasih sayang, cinta, dukungan, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE. MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Hj. Julina S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Ibu Ainun Mardiah, SE. MM selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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.

9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat

10. Windi Aulia teman seperjuangan penulis dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini, terima kasih telah menani penulis di saat suka maupun duka.

11. Terakhir untuk DINA, Ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih kerena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Penulis,

DINA

120701220740

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Prilaku Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3 Social Media Marketing.....	19
2.3.1 Pengertian Social Media Marketing.....	19
2.3.2 Indikator Social Media Marketing	20
2.4. Online Customer Review	20
2.4.1 Pengertian Online Customer Review	20
2.4.2 Indikator Online Customer Review	21
2.5 Brand Trust	22
2.5.1 Pengertian Brand Trust.....	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.

2.5.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Kerangka Pemikiran	27
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian	28
2.10 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1 Data Primer.....	33
3.2.2 Data Sekunder.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Teknik skala pengukuran.....	37
3.5.2 Analisa kuantitatif	37
3.5.3 Analisa Deskriptif.....	37
3.6 Uji Kualitas Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reabilitas	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2 Uji Autokorelasi.....	40
3.7.3 Heteroskedastitas	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7.4 Uji Multikolinieritas.....	41
3.8 Analisi Linear Berganda	41
3.9 Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	42
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	43
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	45
4.1 Sejarah Berdiri Camille Beauty.....	45
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.2.1 Visi	47
4.2.2 Misi	47
4.3 Lambang Camille Beauty	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHSAN	49
5.1 Karakteristik Responden.....	49
5.1.1 Usia Responden	49
5.1.2 Pekerjaan Responden	50
5.1.3 Menggunakan Media Sosial Instagram dan TikTok.....	50
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	51
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	52
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	54
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
5.3 Uji Validitas	56
5.4 Uji Reliabilitas.....	58
5.5 Uji Asumsi Klasik	59
5.5.1 Uji Normalitas.....	59
5.5.2 Uji Multikolinearitas	61
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	62
5.5.4 Uji Autokorelasi.....	64
5.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
5.7 Uji Hipotesis.....	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.7.1 Uji Parsial (Uji T.....	67
5.7.2 Uji Simultan (uji F).....	70
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	72
5.8 Pembahasan.....	73
5.8.1 Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	73
5.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	74
5.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
5.8.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. 2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likeart.....	36
Tabel 3. 2 Modifikasi Skala Likeart.....	37
Tabel 5. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pengguna Instagram dan Tiktok.....	50
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing..	51
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> .	52
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Brand Trust</i>	54
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 5. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 5. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	69
Tabel 5. 15 Hasil Uji Simultan (uji F).....	71
Tabel 5. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Kunjungan E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Top Brand Camille di Shopee	4
Gambar 1. 3 Data statistik pengguna media sosial di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Penggunaan Instagram Sebagai Pendukung Bisnis Camille Beauty ..	7
Gambar 1. 5 Penggunaan Tiktok Sebagai Pendukung Bisnis Camille Beauty	9
Gambar 1. 6 Online Customer Review Camille beauty di Shopee	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Lambang Camille Beauty.....	47
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	60
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2	Tabulasi Variabel	90
Lampiran 4	Uji Validitas.....	96
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 7	Uji Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 8	Uji Hipotesis	103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi suatu inovasi teknologi yang menjadi kebutuhan pokok dan gaya hidup bagi manusia secara global selama beberapa dekade terakhir, termasuk di Indonesia (**Gunawan et al., 2021**)

Penguasaan teknologi internet telah menjadi aspek yang penting bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. karena hampir segala aktivitas yang dilakukan kini tak terlepas dari kemajuan pesat teknologi internet.

Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi ini sebagai penunjang kebutuhan mereka. Penggunaan internet telah menjadi suatu kebiasaan dalam berbagai aktivitas, seperti mencari informasi mengenai berbagai hal, berkomunikasi dengan orang lain tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Sehingga membuat penggunaanya jadi kreatif dan inovatif. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan.

Berkembangnya teknologi internet membuat industri ekonomi digital saat ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphone tv, computer, dan perangkat digital lainnya (**kotler & amstrong 2018**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

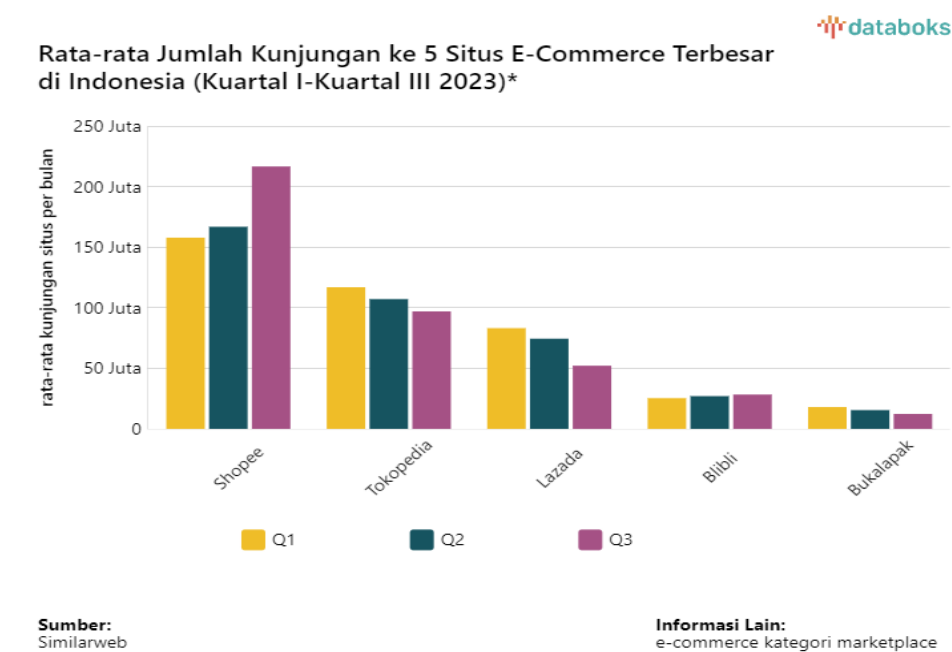
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Salah satu perkembangan teknologi internet adalah terbentuknya pasar online atau marketplace. Online marketplace adalah platform berupa situs web atau aplikasi yang menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi jual-beli yang melibatkan berbagai vendor atau penjual yang saling berinteraksi dalam (**Ismail et al., 2022**). Sehingga membuat masyarakat beralih jual beli melalui internet dan munculnya fenomena berbelanja berbasis online.

Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk ikut serta dalam tren berbagai pilihan *marketplace e-commerce* yang dapat diakses tanpa biaya. Berikut salah satu *platform e-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat yaitu Shopee

Shopee adalah *marketplace* sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, skincare, alat elektronik, perlengkapan rumah tangga, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman hingga voucher. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Gambar 1. 1 Data Kunjungan E-commerce di Indonesia
(Kurtal 1 – Kurtal III 2023)



Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan informasi dari gambar di atas, platform e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee, yang berhasil mencapai posisi teratas dengan kunjungan terbanyak di Indonesia kurtal III 2023 sebanyak 216 juta kunjungan. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada upaya Shopee dalam membangun citra positif melalui kampanye "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia", yang berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Shopee juga dikenal karena meluncurkan program Big Sale, seperti goyang Shopee pada tanggal 11.11 dan 12.12, yang menggoda konsumen dengan berbagai hadiah dan promo besar seperti "Shopee Serba 10 ribu". Inisiatif ini membuat Shopee menjadi mudah diingat dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

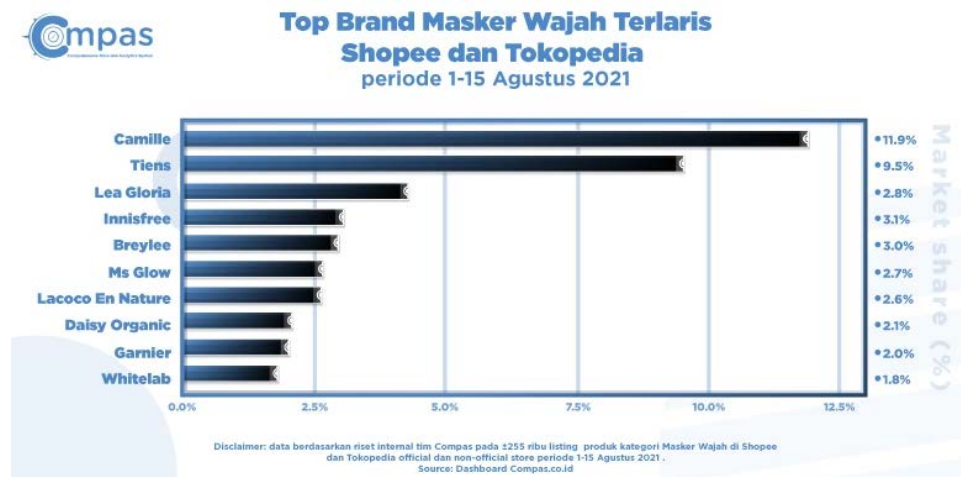
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk seperti skincare, Salah satu produk kecantikan atau skincare yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan terbanyak penjualan di Shopee adalah Camille Beauty.

Berikut disajikan data *top brand* salah satu produk Camille Beauty di Shopee :

Gambar 1. 2 Top Brand Camille di Shopee



Sumber: Kompas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa salah satu produk Camille beauty yaitu masker menjadi *top brand* di marketplace Shopee dengan mencapai angka 11.9%. Angka tersebut bisa tercapai karena ditopang oleh brand yang baik dibenak konsumen dengan itu diharapkan dapat meraih konsumen-konsumen baru untuk melakukan keputusan Pembelian..

Keputusan pembelian Menurut **(Kotler dan Armstrong,2014)** merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. **(Menurut Ganimata 2017)** Pengambilan Keputusan merupakan suatu aktivitas individu yang secara langsung ikut serta dalam proses pengambilan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang melibatkan dua atau lebih alternatif untuk membeli suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian yang di lakukan (**Praditasetyo & Saputri, 2021**) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Social media marketing

Tren saat ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang paling efektif untuk mempromosikan produk, layanan serta menciptakan peluang tak terbatas untuk terhubung dengan khalayak secara global. Maksud dari promosi itu sendiri adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Media sosial yaitu media online yang merupakan wadah bagi seseorang untuk berbagi pengalaman ide serta pemikiran mereka dengan bentuk hal-hal yang menarik seperti tulisan, foto, video dan lainnya.

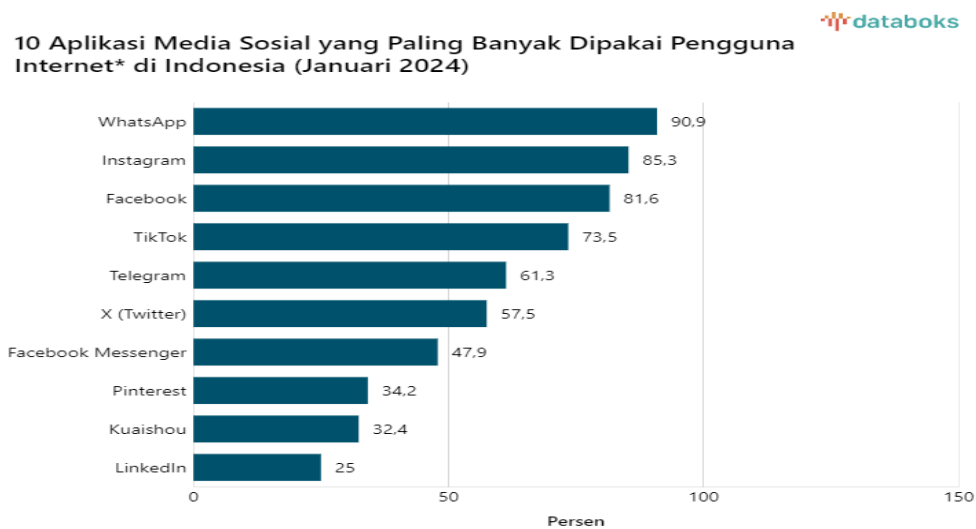
Social media marketing merupakan upaya untuk mempengaruhi pemikiran seseorang dan akan berdampak pada pemikiran masyarakat yang lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Social media marketing bertujuan membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah *social media marketing* yang menciptakan minat beli dalam bisnis mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen secara online.

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.

Gambar 1. 3 Data statistik pengguna media sosial di Indonesia
Periode Januari 2024



Sumber: We Are Social
 Informasi Lain: pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan
 Sumber : Databooks

Dari data databoks menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak diminati adalah whatsapp, kemudian dilanjutkan dengan instagram, facebook, lalu ditutup dengan tiktok sebagai kelasmen 5 besar dari media sosia yang terbanyaak saat ini.

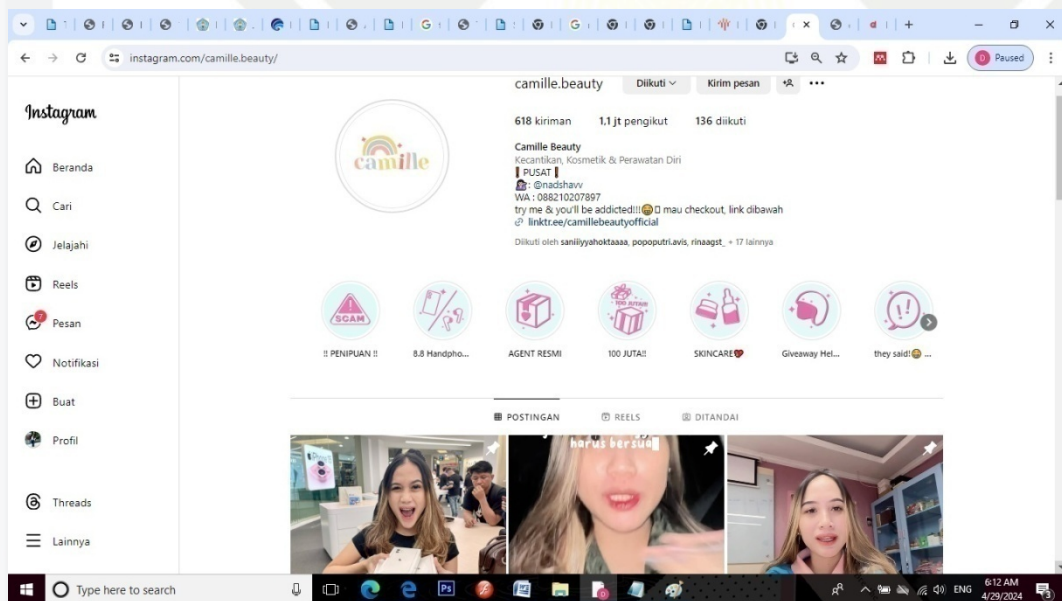
Instagram berhasil menduduki urutan ke dua dengan pengguna sosial media yang banyak diminati yaitu 85,3%. Instagram menjadi pilihan pengguna karena dirasa memiliki fitur cukup menarik bagi kalangan penggunannya. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan berbagai vitur salah satunya sebagai aplikasi editing sebelum dibagikan pada pengikutnya. Instagram menjadi salah satu platform yang bisa digunakan untuk *social media marketing* karena platform tersebut tidak hanya sebagai wadah komunikasi dan berinteraksi antar sesama pengguna tetapi juga menjadi wadah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

yang kuat untuk mendukung bisnis. salah satu brand produk lokal yang menggunakan sosial media instagram ini sebagai pendukung bisnis yaitu Camille beauty. Brand Camille beauty merupakan brand yang bergerak pada bisnis dibidang *skincare*, *body care*. Camille beauty juga memanfaatkan fitur bio di Instagram untuk mencantumkan link yang akan terhubung ke *customer service*, lokasi offline store, tiktok, shopee, lazada, dan tokopedia.

Media sosial Instagram sebagai pendukung perbisnisan sangat dimanfaatkan dengan baik oleh brand Camille beauty ditunjukkan dengan jumlah pengikut yang sudah mencapai 1,1 juta pengikut pada akun instagramnya.

Gambar 1. 4 Penggunaan Instagram Sebagai Pendukung Bisnis Camille Beauty



Sumber : Akun social media Instagram Camille Beauty

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

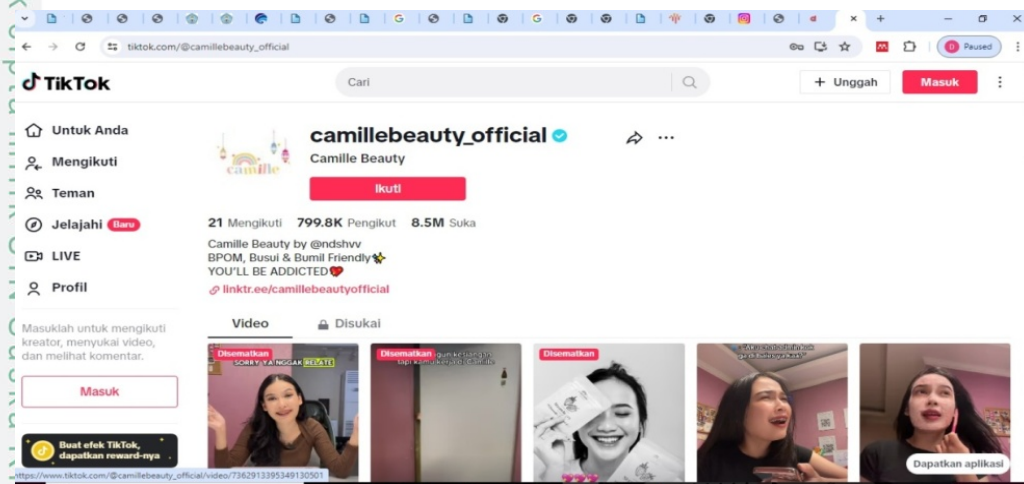
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain Instagram, Tiktok juga menjadi media sosial pilihan pengguna. Dapat dilihat dari databooks, tiktok menepati urutan ke lima dengan sebagai sebagai media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia mencapai 73,5%.

Aplikasi tiktok menurut (**Omar & Dequan, 2020**) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik, 1 menit bahkan 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara online kepada audiens. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkelaborasi dengan pengguna aplikasi tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Media sosial tiktok ini sebagai pendukung bisnis sangat dimanfaatkan dengan baik bagi Camille beauty terlihat dari pengikutnya mencapai 799.8 ribu pengikut dan 8.5 juta suka dari konten-konton yang di unggah Camille beauty.

Gambar 1. 5 Penggunaan Tiktok sebagai pendukung bisnis Camille Beauty



Sumber : Akun social media Tiktok Camille Beauty

Selain di instagram, tiktok juga mempunyai fitur bio yang bisa dimanfaatkan untuk mencantumkan link yang bisa mengakses ke sosial media dan marketplace shopee Camille beauty. Sehingga memudahkan masyarakat yang tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Camille beauty sehingga terjadinya keputusan untuk pembelian.

Selain *social media marketing*, *online customer review* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Welsa et al., 2022). Meningkatnya penjualan online membuat online customer review menjadi tren yang akan diamati sebelum konsumen membeli produk tersebut.

Online Customer Review (OCR) memberikan informasi tentang produk dan penilaian pembeli terhadap suatu produk. *Online customer review* biasanya berisi informasi tentang produk atau penjual yang bersifat positif maupun negatif dan dibuat oleh konsumen sebelumnya melalui internet. Jika konsumen merasa kesulitan dalam memperkirakan kualitas suatu produk atau standard produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

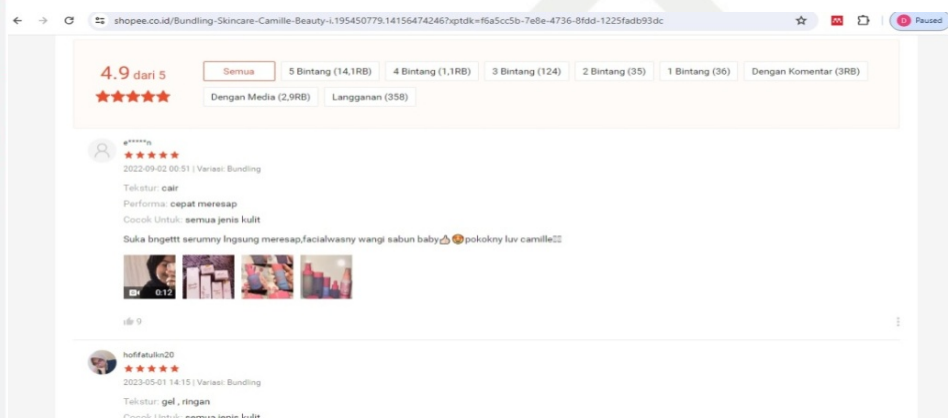
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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.

tersebut, maka dengan adanya informasi tentang produk tersebut bisa menjadi faktor penentu pengambilan keputusan. Informasi tentang produk tersebut bisa didapat dari ulasan konsumen sebelumnya yang pernah memakai produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020)

Gambar 1. 6 Online Customer Review Camille beauty di Shopee



Sumber : Shopee

Gambar diatas menunjukkan review dari konsumen Camille beauty di marketplace shopee. Setelah melihat ulasan dari konsumennya langsung akan membuat konsumen percaya akan produk Camille tersebut.

Brand Trust bisa dibangun secara langsung melalui pembentukan keyakinan langsung pada merek. Keyakinan konsumen, yang melibatkan pengetahuan dan kesimpulan mereka tentang objek, atribut, dan manfaatnya, juga memiliki peran yang sangat penting (Lestari & Iriani, 2018). Ketika Brand Trust sudah terbentuk dengan kuat, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bahkan menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Setelah melihat social media marketing dari Camille beauty dan ulasan dari Camille beauty membuat konsumen akan percaya kepada produk dari Camille beauty.

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.

Selain itu owner Camille beauty Nadya Shavira aktif membagi cerita awal mula beliau merintis usahanya hingga menjadi sukses seperti sekarang. Sehingga masyarakat tertarik melihat kerja keras dan pengalaman dari nadya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *online consumer review* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Pekanbaru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat di Pekanbaru?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat di Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty melalui *marketplace* Shopee pada Masyarakat 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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai dampak *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap keputusan Pembelian konsumen. Informasi ini diharapkan menjadi landasan bagi pimpinan perusahaan dalam merancang *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* agar dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi semua pihak yang tertarik dalam ranah manajemen pemasaran, terutama yang terkait dengan perilaku konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pengetahuan dalam aspek manajemen pemasaran. Lebih spesifik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga merupakan syarat akademis yang diperlukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyelesaikan tahap akademis awal pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori tentang telaah pustaka yang didapatkan dari literatur-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian, operasional variabel dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat tentang yang akan diteliti

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji pengaruh *social media marketing*, online customer review, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk camille beauty

BAB VI : PENUTUP

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran secara sederhana merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan kegiatan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh manfaat yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses di mana individu atau perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam rangka memperoleh nilai dari pelanggan (**Kotler & Armstrong, 2016**).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut (**Kotler & Armstrong, 2014**) terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik berwujud maupun tidak terwujud untuk mendapatkan perhatian agar dapat dijual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

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. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli

4. *Place* (Tempat)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini dapat mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

2.2 Prilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki variasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus memahami perilaku dari konsumennya agar dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut (Tjiptono,2014) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

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.

Sedangkan menurut **(Kotler dan Keller,2016)** perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi berdasarkan defenisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum maupun ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka menggunakan model perilaku konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **(Kotler & Katler, 2012)** Faktor-faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen ada berapa macam yaitu :

1. Kebudayaan

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

2. Kelompok Sosial

Pada kelompok sosial dapat meliputi seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran serta saran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Pribadi

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

4. Psikologis

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

5. Pembeli

Faktor yang menjadi pengaruh dari perilaku konsumen adalah pembeli itu sendiri.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran (**Liu et al., 2018**). Social media marketing merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik salah satunya dengan membuat video berisi tentang informasi seputar produk secara online. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa manfaat yang diperoleh dari social media marketing yaitu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (**Hasan & Sohail, 2020**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.3.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Solis (dalam Rizal & Lubis, 2014) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Konteks

Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik untuk menarik perhatian, informasi, promosi dan lainnya.

2. Komunikasi

Indikator ini mencakup bagaimana proses penyampaian informasi dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta respon dari publik. Sehingga terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

3. Kolaborasi

Melalui media sosial dapat meningkatkan kontribusi dan *feedback* dari publik yang akan membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi

Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dan memberikan kenyamanan dalam hubungan yang sudah terjalin.

2.4. Online Customer Review

2.4.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review atau ulasan konsumen *online* dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* yang terjadi dalam lingkup penjualan *online*. Ulasan ini bertindak sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut. Isi ulasan *online* biasanya mencakup pendapat positif dan negatif

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.

terhadap produk dari suatu perusahaan, yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (**Kevin et al., 2020**).

(**Almana & Mirza, 2013**) Menyatakan bahwa *online customer review* atau ulasan pelanggan online dapat berperan sebagai wadah bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian. Fungsi utama dari ulasan pelanggan online adalah sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen, juga berfungsi sebagai metode untuk mendapatkan umpan balik yang diberikan oleh para konsumen. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online dapat dianggap sebagai suatu sistem rekomendasi yang beroperasi di platform belanja online.

2.4.2 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (**Elwalda & Lu, 2016**) sebagai berikut

1. *Volume*

Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk

2. *Valence*

umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif atau negatif dari valensi, hal itu dianggap

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.

sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama online customer review yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Dispersion* (penyebaran)

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut

4. *Review sequences and review length*

Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks E-WOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

2.5 Brand Trust

2.5.1 Pengertian Brand Trust

Menurut (Delgado, 2003), Brand Trust (Kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen

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.

Keyakinan merek adalah pandangan mengenai keandalan dari perspektif konsumen, yang dibentuk oleh pengalaman, terutama melalui serangkaian transaksi atau interaksi. Hal ini tercermin dalam sejauh mana harapan terhadap kinerja produk terpenuhi dan tingkat kepuasan yang diperoleh Costabile dalam (Ferrinadewi & Djati, 2004)

Menurut (Lau & Lee, 1999), Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Delgado dalam (Kustini, 2011).

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Lau dan Lee, 1999) indikator *brand trust* yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek berperan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek dan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **(Sangadji dan Sopiah, 2013)** mengatakan bahwa proses dalam pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan suatu proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian biasanya dibuat sebelum suatu produk dibeli. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka biasanya memulai dengan mengenali bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka akan dipenuhi. Oleh karena itu, proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai tahapan pembelian sebenarnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen. **(Kotler & Armstrong, 2008)**

Sedangkan menurut **(Peter dan Olson 2014)** keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari

jumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong, 2008** indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

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

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil
1	Fasihatul Muslihah	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Annisa Umara Nasution	<i>Pengaruh Social Media Marketing</i> dan <i>Review</i> Produk pada <i>Marketplace</i> Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU)	2020	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> secara serempak terhadap minat beli pada <i>marketplace</i> Tokopedia. secara parsial, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				signifikan terhadap minat beli, <i>online customer review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk <i>marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3.	Siti Hamidah	Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”	2013	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek, Variabel Desain, Variabel fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk handphone Samsung berbasis android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)
4.	Efendi, Saptiani dan Sari	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Indonesia)	2021	Promosi, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia
5.	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

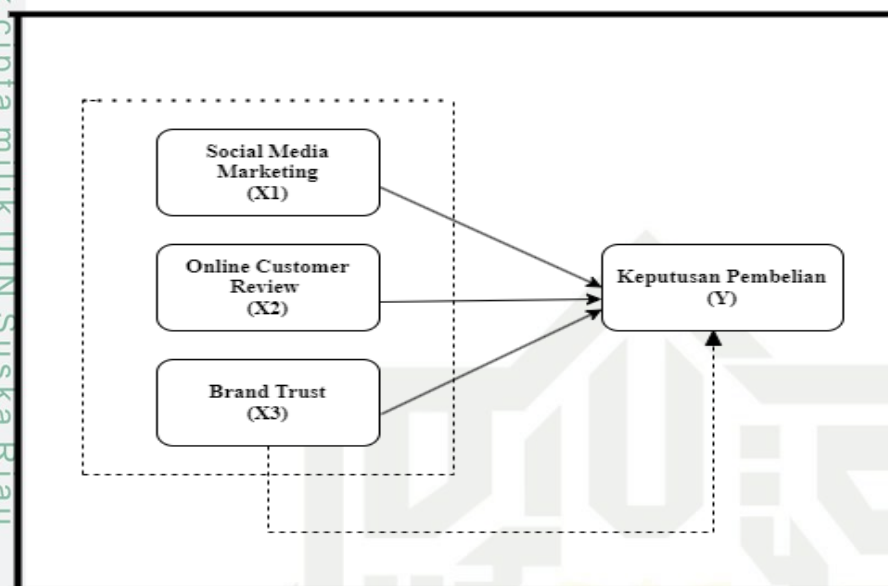
6.	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i>	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social media marketing, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Social media marketing, online customer review, dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	------------------------------------	--	------	--

Sumber : Peneliti Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam konteks ini, peneliti mempertimbangkan kerangka pemikiran dari sudut pandang kebutuhan *skincare* individu. *Skincare* adalah kebutuhan bagi setiap individual untuk merawat kulit wajah. Di antara berbagai pilihan *skincare* yang tersedia, Camille Beauty menjadi salah satu opsi yang diminati oleh sebagian konsumen. Produsen menggunakan strategi tertentu agar produk mereka diterima oleh konsumen, seperti strategi *social media marketing*, *online customer review* dan *brand trust*.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sugiyono 2018

Keterangan



Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh *Social Media Marketing* (X1) *Online Customer Review* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

tujuan untuk memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang diyakini menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terikat (dependent).
 Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah:
 - a. *Social Media Marketing* (X1)
 - b. *Online Customer Review*(X2)
 - c. *Brand Trust*(X3)
2. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah :
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Social media marketing merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial.	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi Menurut Solis (Rizal & Lubis, 2014)	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.

2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>online customer review</i> atau ulasan pelanggan <i>online</i> dapat berperan sebagai wadah bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Volume</i> 2. <i>Velence</i> 3. <i>Dispersion</i> (penyebaran), 4. <i>Review sequences and review length</i> menurut (Elwalda & Lu, 2016)	Skala Likert
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	Brand Trust (Kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer Brand Characteristic</i>. Menurut (Lau dan Lee, 1999).	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan suatu proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Produk. 2. Merek. 3. Kebutuhan dan Keinginan. 4. Rekomendasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016)	Skala Likert

Sumber : Data Dari landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang dijelaskan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

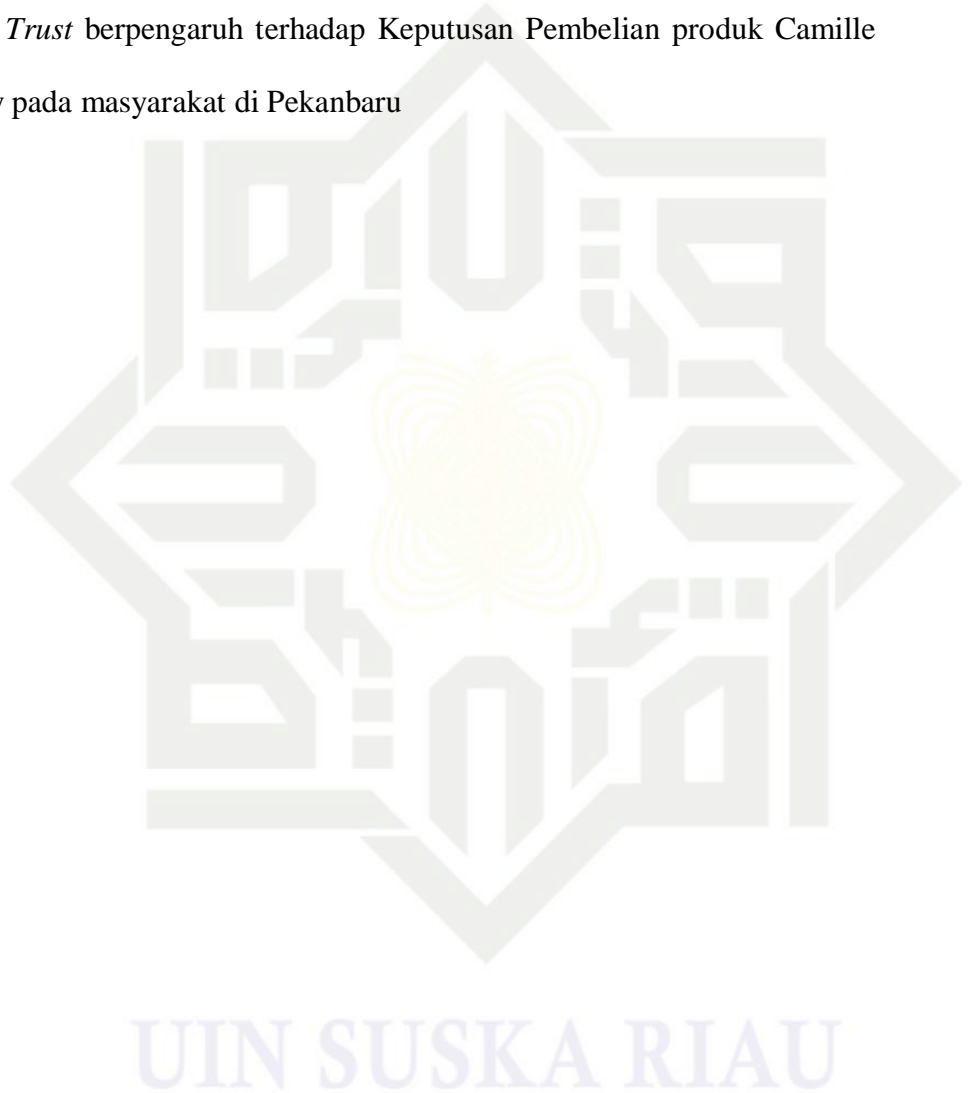
1. H0 : Diduga Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada Masyarakat di Pekanbaru.
 H1 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru.
2. H0 : Diduga *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru.
 H2 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru.
3. H0 : Diduga *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru.
 H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4. H0 : Diduga *Social Media Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat di Pekanbaru

H4 : Diduga *Social Media Marketing, Online Customer Review* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty pada masyarakat 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di wilayah kota Pekanbaru

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Mei 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data skunder dengan keterangan sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi utama diperoleh dari data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi di mana penelitian objek dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk Camille Beauty di Pekanbaru. (Sugiyono, 2018)

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan diambil dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian di analisis kembali sebagai tambahan terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel diambil dari populasi ini untuk dianalisis dan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan adanya kendala seperti keterbatasan dana, waktu, atau tenaga menghalangi penelitian untuk mengamati seluruh populasi, peneliti dapat memanfaatkan sampel sebagai representasi yang mewakili serta menggeneralisir hasil penelitian. (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan non-Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang kepada setiap populasi yang ada. Teknik Purposive Sampling menurut (Sugiono, 2018) yaitu pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan beberapa kriteria dan pertimbangan tertentu dalam menentukan jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil dengan teknik Purposive Sampling yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Camille Beauty pada MarketplaceShopee. Dari pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang tinggal di Pekanbaru
2. Berusia 14 – 40 tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Masyarakat Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok
4. Masyarakat yang pernah membeli Camille Beauty di *Marketplace* Shopee lebih dari 2 kali

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung ukuran sampel digunakan metode perhitungan berdasarkan rumus Cochran. (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurvenormal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 0,5

q = Peluang salah 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Teknik ini menjadi efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran umum tentang harapan respons yang diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand trust* terkait keputusan pembelian produk Camille Beauty oleh masyarakat di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likeart, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti :

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likeart

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

Sumber : Sugiyono (2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik skala pengukuran

Dalam analisis data, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likeart. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut adalah bobot penilaian yang diberikan pada kuesioner tersebut:

Tabel 3. 2 Modifikasi Skala Likeart

No.	Keterangan	Skor	Interval
1	Sangat Setuju (SS)	5	80% - 100%
2.	Setuju (S)	4	60% - 79,99%
3.	Netral (N)	3	40% - 55,99%
4.	Tidak Setuju(TS)	2	20% - 39,99%
5.	Sangat Tidak Setuju(STS)	1	<20%

Sumber : Sugiyono 2014

3.5.2 Analisi kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengelolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

3.5.3 Analisi Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini menegmukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerjaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indicator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (**Sahir,2021**). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang diunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian ini jika mempunyai nilai validitas sebesar 0,30 (kritis) atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruksi yang baik, begitu pula sebaliknya, jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 maka bantuan pencarian akan menjadi dan tidak valid (**Sugiyono,2016**).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai kehandalan suatu instrument pengukuran, seperti kuesioner, yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk tertentu. Keandalan suatu kuesioner dari konsistensi atau stabilitas jawaban yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu. (**Ghozali, 2021**)

Kriteria uji realibitas :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Suatu konstruk/ variabel dikatakan realibel jika memberikannilaiCronbach Alpha $> 0,60$
2. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.7 Uji Asumsi Klasik

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

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat membuat uji statistik menjadi tidak valid, terutama saat diterapkan pada sampel yang berukuran kecil (**Ghozali, 2021**).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas (**Ghozali, 2021**) dengan cara grafik *probability plot* sebagai berikut :

1. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
2. Apabila data tersebar secara signifikan jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2021), tujuan dari uji Autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada sesuatu titik waktu tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yakni $t-1$, dalam konteks model regresi linier.

Pengujian ini menggunakan table DW Test yang mengacu pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai landasan untuk pengambilan keputusan. Pendeteksian keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin Watson) menggunakan kriteria tertentu.

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. Jika angka angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

3.7.3 Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang bisa menunjukkan adanya masalah heteroskedastitas dalam data.

Dasar analisis:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti adanya pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Pola-pola ini menunjukkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi dari masalah heteroskedastisitas

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Distribusi yang acak dari titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai keberadaan korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel independen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah ketika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau ketika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

3.8 Analisa Linear Berganda

(Suliyanto, 2011) menyebutkan bahwa regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk menaksir variabel dependen agar taksiran menjadi lebih akurat. Regresi menunjukkan

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.

hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *Brand Trust*

e = Errors

b1,b2,b3= koefisien regresi

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Nilai Thitung merupakan alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara

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.

terpisah. Dalam konteks penelitian ini, uji T dilakukan untuk menilai signifikansi dari pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Trust*(X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terdapat variabel terikat. Ketika variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung, maka model persamaan regresi dianggap memenuhi criteria yang cocok atau sesuai.

Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai metrik untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sementara itu, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdiri Camille Beauty

Camille Beauty merupakan *brand skincare* asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. Camille Beauty didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira yang dimana saat itu masih berusia 18 tahun.

Awalnya, Nadya memiliki keinginannya untuk mencari penghasilan sendiri, maka dari itulah ia memutuskan untuk menjadi reseller dari sebuah perusahaan masker organik. Melihat situasi saat ini besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan wajah, terutama masker, Nadya pun mencoba untuk membuat sendiri formula masker yang cocok dengan kondisi kulitnya yang rentan berjerawat seperti umumnya kulit-kulit para remaja.

Pada saat itu, Nadya hanya memiliki modal sebesar 10 Juta Rupiah lalu dibantu oleh ibunya yang merupakan seorang apoteker. Disitulah mereka meracik masker menggunakan bahan-bahan seperti hyluronic acids, dan allantoin yang terkenal ampuh menghindari kulit, menenangkan jerawat yang meradang dan mengurangi kemerahan pada wajah. Ditambah lagi dengan ekstrak buah-buahan yang memiliki aroma segar serta kandungan yang berkhasiat bagi kulit. Varian pertama masker buatan Nadya dan ibunya yaitu strawberry dan lemon yang diberi nama Maskyourneeds.

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.

Seiring berjalannya waktu, masker yang dibuat oleh Nadya dan ibunya di cari-cari oleh banyak orang karena terbukti dapat mengurangi jerawat serta menyamarkan bekasnya. Proses penjualannya pun yang diperoleh merangkak naik, mulai dari puluhan per minggu yang produksi, hingga ratusan per hari. Tidak hanya dua varian yang ada di masker ini, akhirnya Nadya perlahan mulai menambahkan varian lain diantaranya strawberry, lemon, green tea, coklat, milk, dan coffe.

Penjualan dari masker semakin meningkat di setiap bulannya, dan pada akhirnya di tahun 2020, Nadya mengubah nama brandnya yang sebelumnya bernama Maskyourneeds menjadi Camille Beauty sekaligus mendaftarkan semua produk buatannya ke BPOM lalu berhasil melewati uji coba dan akhirnya mendapatkan sertifikat BPOM.

Tidak berhenti sampai disitu, Nadya terus mengembangkan usahanya dengan menghadirkan *little pop face mist*, *body scrub*, rangkaian *skincare*, dan baru-baru ini Nadya mengeluarkan produk terbaru yaitu *liptint*

Saat ini, Camille Beauty telah memiliki agen dan distributor yang tersebar diseluruh Indonesi, termasuk Bali, Padang, Medan, Palembang, dan tersedia juga di berbagai platform media sosoal, termasuk Instagram dan Tiktok

Maka dari itu, usaha dari Camille Beauty menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang kecantikan yang dimana berhasil menjadi salah satu produk yang terkenal di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan kosmetik tersebar, terpercaya dan berkesinambungan

4.2.2 Misi

Dapat memimpin usaha skincare secara profesional, mengoptimalkan pengembangan produk untuk masyarakat, meningkatkan nilai bagi pemegang saham, dan mampu meningkatkan nilai bagi pemegang saham, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan terbaik.

4.3 Lambang Camille Beauty

Gambar 4. 1 Lambang Camille Beauty



4.4 Lokasi Camille Beauty

Kantor pusat Camille Beauty, Jl. Cipinang Muara 2 No.29b, RT.1/RW.2,
Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 13430



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat di Pekanbaru) maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee.
3. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee.
4. *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.2 Saran

Sesuai dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya ialah :

1. Untuk variabel Social Media Marketing yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan Camille Beauty untuk dapat lebih meningkatkan media sosial kepada konsumen dengan cara memenuhi dimensi-dimensi yang ada dalam social media marketing yang dibutuhkan konsumen
2. Untuk variabel Online Customer Review yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mendapatkan review-review yang positif dari konsumen, Camille beauty harus dapat memberikan kualitas produk dan layanan yang bagi konsumen serta mencantumkan informasi mengenai produk dengan jujur dan jelas agar konsumen dapat memahami produk dengan baik sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang diterimanya nanti. Sehingga review yang dibeikan konsumen tidak negative dan menjatuhkan
3. Untuk variabel Brand Trust yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya Perusahaan Camille Beauty untuk lebih memperbanyak variasi dan ingredient produk yang lebih menarik atau berkualitas sehingga konsumen tidak merasa jenuh atau beralih ke produk lain karena tidak terdapatnya variasi pada produk Camille beauty

4. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

**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.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 6(1), pp.15-26. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15646>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariatel (Delngan Program IBM SPSS 26)* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071.
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(1), p9761. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.01.2020.p9761>
- Koitleir, P. dan Amstroing, G. (2012). Principles Of Markeiting. Global Edition. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Ajmstrong, Gajry. (2014). *Principles Of Marketing*, 15th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga .
- Kotleir, P. dan Kettler, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education Inc
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Liu,L.,Lee,M.K.O.,Liu,R., & Chen, J.(2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of InformationManagement*,41(28),113.<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Peter, J. Paul & Jerry, C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/2564/2519>
- Saptarini, B., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sahir, S.H. (2021). *Metode Penelitian*.Baguntapan, Bantul-Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Manajemen,Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Matode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Social Media Marketing, Onlie Customer Review dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Melalui Marketplace Shopee

(Studi Kasus Masyarakat di Pekanbaru)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Saya DINA, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (Skripsi). Kuesioner ini bertujuan membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wasalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

Keterangan Jawaban

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

C. Bagian I

1. Apakah anda berdomisili di Pekanbaru
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pengguna media sosial Instagram dan Tiktok
 - a. Ya
 - b. Tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Apakah Sudara/i pernah melakukan pembelian produk Camille Beauty di Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Berapa kali melakukan pembelian Camille beauty di Marketplace Shope?
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 4 kali
 - c. 4 – 6 kali
 - d. > 6 kali

D. Bagian II**Social Media Marketing**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Konteks							
1	Promosi media sosial Camille beauty yang diposting di media sosial menarik perhatian konsumen						
2	Postingan Camille beauty di sosial media menyampaikan informasi kepada konsumen jelas sehingga mudah dipahami						
Persentase							
Komunikasi							

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Media sosial Camille beauty memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat ulasan kemudian memberikan komentar di marketplace Shopee						
Persentase							
Kolaborasi							
4	Media sosial Camille beauty mengajak konsumen untuk mereview produk di Shopee						
Persentase							
Koneksi							
5	Media sosial Camille beauty memberikan fast respond kepada konsumen						
6.	Media sosial Camille beauty memberikan tutorial penggunaan prduk pasca pembelian di Shopee						
Persentase							

Online Customer Review

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Volume							
1.	Banyaknya review pelanggan yang ada pada toko online Camille beauty di shopee dapat memberikan informasi produk yang lebih lengkap.						
Persentase							
Valence							
2.	Hasil review mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Camille beauty di marketplaceShopee						
Persentase							

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.

DISPERSION						
3.	Banyaknya review yang ada pada toko online Camille beauty mempermudah pelanggan untuk mengurangi keraguan terhadap produk.					
Persentase						
REVIEW SEQUENCES						
4.	Urutan sajian ulasan Camille beauty di shopee mempengaruhi perspektif saya					
Persentase						

Brand Trust

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Brand Characteristics							
1.	Produk Camille beauty mempunyai reputasi yang baik sebagai produk skincare yang menggunakan formulasi ingredient yang baik dan aman digunakan.						
2.	Produk Camille beauty merupakan Brand skincare yang dapat dipercaya						
Persentase							
Company Characteristics							
3.	Pt. Shavira Barokah Utama memiliki reputasi yang baik dan gemar bersedakah						
Persentase							
Customer Brand Characteristic							
4.	Produk Camille beauty bisa diandalkan sesuai kebutuhan kulit saya						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Saya mempercayai merek Camille beauty memiliki produk dengan tingkat kualitas yang terjamin						
Persentase							

Keputusan Pembelian

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
Informasi Produk							
1.	Saya membeli produk Camille beauty sesuai dengan informasi yang diberikan.						
Persentase							
Merek							
2.	Saya membeli produk Camille beauty karena saya suka merek tersebut.						
Persentase							
Kebutuhan dan Keinginan							
3.	Camille beauty sesuai dengan trend skincare yang diminati saat ini.						
4.	Saya membeli produk Camille beauty berdasarkan kebutuhan kulit wajah.						
Persentase							
Rekomendasi							
5.	Saya memutuskan membeli produk Camille beauty berdasarkan pengalaman orang lain.						

Lampiran 2

Tabulasi Variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
12	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
13	5	4	5	5	5	5	29	4	5	3	5	17
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
16	3	5	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	18
19	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	17
20	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19
28	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18
29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
32	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

34	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20
35	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
37	3	5	3	3	3	3	20	3	3	5	3	14
38	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	18
39	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	17
40	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	2	6
41	2	1	1	1	2	1	8	4	5	3	4	16
42	3	3	4	3	4	4	21	3	3	5	3	14
43	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	17
46	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	4	19
47	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
48	3	3	4	3	4	4	21	3	2	3	5	13
49	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	3	13
50	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15
54	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	5
55	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8
56	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	18
57	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	20
58	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	13
59	4	5	5	4	4	5	27	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
61	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
63	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	5	17
64	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
65	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
66	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	18
67	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	4	5	27	4	4	3	4	15
70	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
72	4	3	4	3	3	4	21	3	5	3	5	16



73	2	4	5	4	3	5	23	4	5	4	5	18
74	3	2	5	5	5	3	23	3	5	3	3	14
75	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12
76	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	15
77	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8
78	1	2	1	1	1	2	8	3	2	1	1	7
79	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12
80	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	17
81	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	18
82	2	3	2	3	2	3	15	4	4	4	5	17
83	3	3	4	3	4	4	21	3	4	4	4	15
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
85	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
86	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15
87	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	13
88	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	3	15
89	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	14
90	1	2	1	1	2	1	8	2	2	2	2	8
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
92	2	3	2	3	3	3	16	3	2	3	2	10
93	2	2	2	2	2	2	12	3	1	2	3	9
94	4	3	4	3	3	3	20	2	2	2	2	8
95	4	5	2	1	3	2	17	2	2	2	3	9
96	5	4	5	4	2	2	22	2	2	2	2	8
97	5	5	5	5	1	2	23	1	1	1	1	4
98	5	5	5	5	1	2	23	2	2	2	2	8
99	3	4	5	3	2	1	18	2	1	1	1	5
100	1	2	3	3	2	2	13	1	2	1	1	5

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.

Tabulasi data Variabel *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tot al	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Tot al
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
18	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
21	3	5	3	5	3	19	5	5	3	4	3	20
22	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
24	3	3	5	4	3	18	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
28	3	5	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24
29	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25
30	5	4	3	4	5	21	5	5	5	4	4	23
31	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
33	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

34	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19
35	4	5	3	5	3	20	5	4	5	5	4	23
36	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	3	22
38	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
39	4	5	3	5	3	20	5	5	5	5	5	25
40	1	2	2	1	1	7	3	2	2	3	1	11
41	2	2	2	2	2	10	4	4	4	3	2	17
42	3	5	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
43	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	23
44	3	5	5	5	3	21	5	5	4	5	4	23
45	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25
46	2	5	3	5	5	20	3	4	3	3	4	17
47	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
48	3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	4	20
49	3	5	3	5	3	19	3	4	4	4	4	19
50	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24
51	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	5	23
52	2	3	2	3	2	12	5	5	4	5	4	23
53	2	3	2	3	2	12	5	5	5	5	4	24
54	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	1	14
55	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	2	15
56	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
57	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	5	23
58	2	3	2	3	2	12	4	3	4	3	4	18
59	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17
60	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	4	17
61	3	3	3	4	3	16	3	5	4	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
63	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	3	23
64	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
65	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
70	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19



73	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	3	19
74	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25
75	3	3	3	3	3	15	2	5	5	3	3	18
76	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
77	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
78	2	2	2	2	2	10	3	2	5	5	1	16
79	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23
80	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
81	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19
82	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	2	17
83	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	4	20
85	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
86	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
87	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
88	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18
90	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	2	2	2	2	2	10	1	3	3	3	3	13
93	3	1	1	3	3	11	3	2	1	3	2	11
94	1	1	3	2	1	8	3	3	3	3	3	15
95	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2	22
97	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	1	21
98	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	1	18
99	2	2	2	2	2	10	2	1	2	3	2	10
100	2	2	1	2	2	9	2	3	2	2	2	11

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Social Media Marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,08	27,004	,777	,951
X1.2	19,83	26,506	,846	,943
X1.3	19,69	25,873	,889	,938
X1.4	19,92	25,448	,909	,935
X1.5	19,91	26,224	,817	,946
X1.6	19,87	25,670	,864	,941

2. Online Customer Review

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11,85	10,957	,924	,925
X2.2	11,89	10,786	,870	,940
X2.3	11,86	10,687	,889	,934
X2.4	11,80	10,848	,851	,946

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki

State

Farif Kasim Riau

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.

3. Brand Trust

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,60	15,556	,836	,929
X3.2	15,39	15,614	,845	,927
X3.3	15,56	15,643	,807	,934
X3.4	15,34	15,722	,854	,925
X3.5	15,59	15,436	,865	,923

4. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16,83	10,749	,747	,870
Y1.2	16,73	10,926	,799	,860
Y1.3	16,86	10,990	,769	,866
Y1.4	16,80	10,848	,833	,853
Y1.5	17,14	10,505	,613	,910

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

1. Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	6

2. Online Customer Review

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	4

3. Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

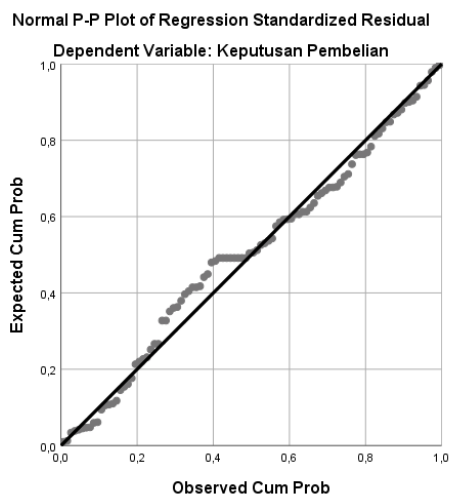
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Lampiran 5

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06476071
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,049
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,390 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

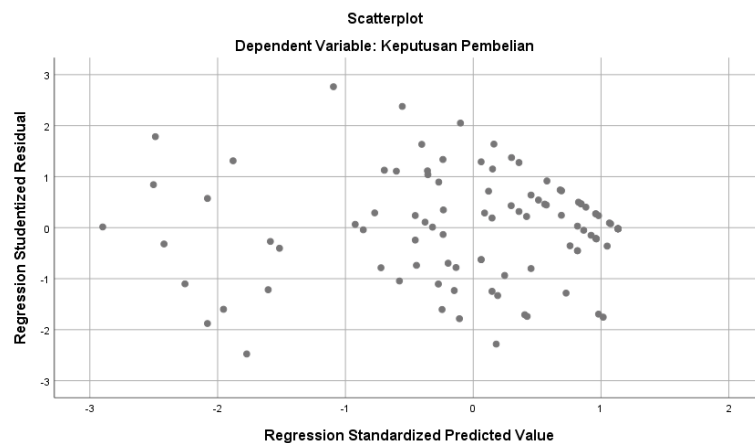
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Sd. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,355	,924		6,879	,000		
	Sosial Media Marketing	,297	,061	,447	4,890	,000	,324	3,088
	Online Customer Review	,236	,079	,253	2,982	,004	,375	2,668
	Brand Trust	,203	,065	,245	3,138	,002	,443	2,259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedasitas





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.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,420	,567		6,027	,000
	Sosial Media Marketing	-,022	,037	-,101	-,598	,551
	Online Customer Review	-,046	,049	-,150	-,952	,344
	Brand Trust	-,031	,040	-,112	-,776	,440

a. Dependent Variable: Abs_RES1

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,733	2,097	1,562

Lampiran 6

ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,355	,924		6,879	,000
	Sosial Media Marketing	,297	,061	,447	4,890	,000
	Online Customer Review	,236	,079	,253	2,982	,004
	Brand Trust	,203	,065	,245	3,138	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Lampiran 7

HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,355	,924		6,879	,000
	Sosial Media Marketing	,297	,061	,447	4,890	,000
	Online Customer Review	,236	,079	,253	2,982	,004
	Brand Trust	,203	,065	,245	3,138	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206,130	3	402,043	91,447	,000 ^b
	Residual	422,060	96	4,396		
	Total	1628,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Sosial Media Marketing

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,733	2,097

