

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN *REVIEW* DI APLIKASI YOUTUBE, *TECH INFLUENCER MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG PADA MASYARAKAT KOTA 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 :

ALI AKBAR

NIM.12070112420

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALI AKBAR
NIM : 12070112420
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH KONTEN *REVIEW* DI APLIKASI
YOUTUBE, *TECH INFLUENCER MARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG
PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU


DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING


ERMAN SYAH, SE., MM
NIK. 19850328 202321 1 011

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL




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

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN


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

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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ali Akbar

NIM : 12070112420

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Konten *Review* Di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si

NIP/NIK. 19790101 200710 1 003



Sekretaris

Martha Hasanah, SH., MH

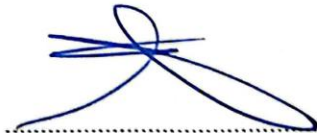
NIP/NIK. 19850319 202012 2 005



Penguji 1

Fakhrurrozi, SE,MM

NIP/NIK. 19670725 200003 1 002



Penguji 2

Saipul Al Sukri, SE, M.Si

NIP/NIK. 19860108 201903 1 007



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.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ali Akbar
NIM : 12070112420
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Tanjung / 25 - Agustus - 2000
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Konten Review di Aplikasi Youtube, Tech
Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung
Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 Juni - 2024
Yang membuat pernyataan

Ali Akbar
NIM: 12070112420

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK**Pengaruh Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru****OLEH :****ALI AKBAR****12070112420**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.27. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Pekanbaru. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Konten *Review* di Aplikasi Youtube dan *Brand Image* memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Tech Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,379 atau 37,9%, menunjukkan bahwa variabel Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara keseluruhan hanya memberikan pengaruh sebesar 37,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image*

ABSTRACT

The Effect of Review Content on Youtube Applications, Tech Influencer Marketing, and Brand Image on Purchasing Decisions for Samsung Brand Smartphones in the Pekanbaru City Community

BY:

ALI AKBAR

12070112420

This study aims to determine the effect of Review Content on the Youtube Application, Tech Influencer Marketing, and Brand Image on Purchasing Decisions for Samsung brand smartphones in Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 96 respondents selected using purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data were analyzed using the SPSS V.27 program. The results of this study indicate that simultaneously Content Review in the Youtube Application, Tech Influencer Marketing, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Samsung brand smartphones in Pekanbaru. Partial test results show that Content Reviews on the Youtube Application and Brand Image have a Positive and Significant influence on Purchasing Decisions. Meanwhile, Tech Influencer Marketing partially has no effect on the decision to purchase a Samsung Brand Smartphone in Pekanbaru City. The R Square value of 0.379 or 37.9%, indicates that the variable Content Reviews in the Youtube Application, Tech Influencer Marketing, and Brand Image as a whole only have an influence of 37.9% on the Purchasing Decision variable. While the remaining 62.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Review Content on Youtube Application, Tech Influencer Marketing, and Brand Image.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Terimakasih sepenuh hati penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Bapak Ahmad Kasno dan Ibu Sumiati yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa dan petuah kasih sayang, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Konten Review di Aplikasi Youtube, Tech Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

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

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

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

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

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

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

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

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

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Abang, Kakak dan Keponakan tercinta (Eriyono S.E.I, Sri Rahayu S.Si, Joko Suryo, S.Pi, Briptu Maulana Putra, Ahsan Zavier) terimakasih untuk kasih sayang, pengertian, kesabaran, dan dukungan yang selalu diberikan dalam bentuk motivasi, pengetahuan dan bahkan finansial.

3. Seluruh Sahabat (Aditya Gunawan, Dimas Nafrizal, Indri Gunawan, Bondan Rifqi Rifa'i, Indra Khairudin) dan teman-teman Manajemen kelas H & C yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang mana telah membantu dalam segi motivasi, bertukar pikiran dan pengetahuan.

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

Pekanbaru, 3 Juni 2024

Penulis,

Ali Akbar

NIM. 12070112420



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.1. Manfaat Teoritis.....	9
2.1. Manfaat Praktis	10
3.1. Manfaat Akademis.....	10
1.5 Sistematis Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Konten <i>Review</i> di Aplikasi YouTube.....	18
2.3.1 YouTube	18
2.3.2 Konten Review	19
2.3.3 Kebutuhan Informasi	20
2.3.4 Kualitas Informasi.....	21
2.3.5 Pandangan Islam Tentang Perkembangan Teknologi dan Media Sosial Youtube	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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4. <i>Tech Influencer Marketing</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Tech Influencer Marketing</i>	24
2.4.2 Indikator Marketing Influencer.....	25
2.5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
2.5.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)	26
2.5.2 Indikator Brand Image (Citra Merek).....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Variabel Penelitian	34
2.9 Operasional Variabel Penelitian	35
2.10 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Data Primer.....	42
3.2.2 Data Sekunder.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Kuesioner	46
3.5.2 Pengumpulan data melalui studi pustaka.....	47
3.6 Uji Kualitas Data	47
3.6.1 Uji Validitas Data	47
3.6.2 Uji Reliabilitas Data.....	48
3.7 Teknik Analisi Data.....	49
3.8 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	50
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8.4 Uji Autokolerasi.....	51
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.10 Uji Hipotesis	52
3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	52
3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	53
3.10.3 Uji Keofisien Determinasi (Uji R ²)	54
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	55
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Samsung	55
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2.1. Visi.....	57
4.2.2. Misi	57
4.3 Logo Samsung	58
4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	59
4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru.....	59
4.4.2 Kondisi Geografis	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Karakteristik Responden	62
5.1.1 Karakteristik Jenis kelamin.....	62
5.1.2Usia Responden	63
5.1.3Pekerjaan.....	65
5.1.4Karakteristik jumlah Transaksi.....	65
5.2 Deskripsi Jawaban Responden	65
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Konten <i>Review</i> di Aplikasi Youtube.....	65
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Tech Influencer Marketing</i>	67
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	69
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	70
5.2.5Jurnal Rekapitulasi Variabel Konten <i>Review</i> di Aplikasi Youtube, <i>Tech Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	72
5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	72
5.3.1Pengujian Validitas	73
5.3.2Pengujian Reliabilitas	74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.4	Uji Asumsi Klasik	74
5.4.1	Uji Normalitas.....	75
5.4.2	Uji Multikolinieritas	75
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	76
5.4.5	Uji Autokorelasi.....	77
5.5	Analisis Linier Berganda	78
5.6	Uji Hipotesis	79
5.6.1	Uji T (Parsial)	79
5.6.2	Uji F (uji Simultan).....	82
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83
5.7	Pembahasan	83
5.7.1	Pengaruh Konten <i>Review</i> di Aplikasi Youtube terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.7.2	Pengaruh <i>Tech Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
5.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
5.7.4	Pengaruh Konten <i>Review</i> , <i>Tech Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.....	86
BAB VI PENUTUP		88
6.1	Kesimpulan.....	88
6.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

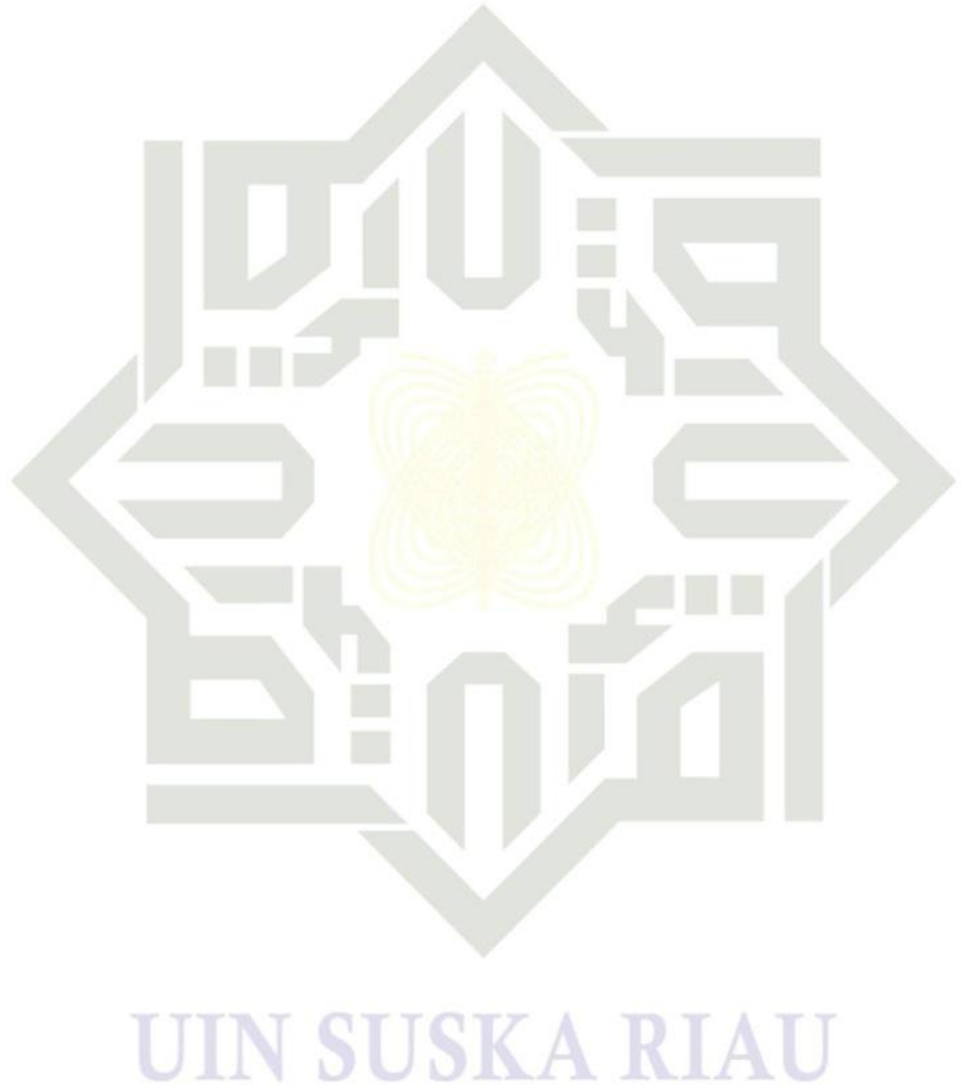
Tabel 1. 1 Chanel Youtube.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. 2 Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 1 Kriteria Skor Penilaian.....	47
Tabel 3. 2 Tingkat korelasi Determinasi	54
Tabel 5. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	63
Tabel 5. 2 Pengujian Karakteristik Usia	63
Tabel 5. 3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	64
Tabel 5. 4 Pengujian Karakteristik Jumlah Transaksi.....	65
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Konten <i>Review</i>	65
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Tech Influencer Marketing</i>	67
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan X3.....	72
Tabel 5. 10 Hasil Pengujian Validitas.....	73
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 5. 12 Hasil Pengujian Normalitas	75
Tabel 5. 13 Hasil Pengujian Multikolinieritas	76
Tabel 5. 14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	77
Tabel 5. 15 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	77
Tabel 5. 16 Hasil Analisis Linier Berganda	78
Tabel 5. 17 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	80
Tabel 5. 18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	82
Tabel 5. 19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Ponsel Yang Paling Sering di Gunakan Masyarakat tahun 2022	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Logo Samsung	58



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

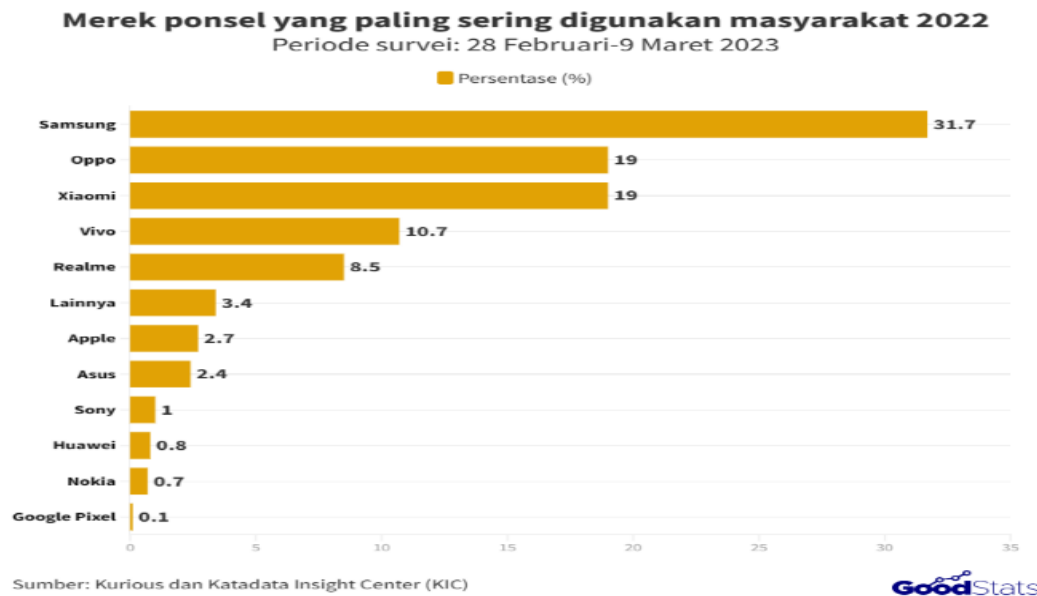
BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan penting masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat adalah *smartphone* (handphone pintar). Jumlah *smartphone* aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat, hal tersebut diungkap Google dalam survei terbarunya, *Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone*. Jumlah ponsel aktif di Indonesia tersebut melampaui total penduduk yang ada di Indonesia secara keseluruhan. Sebab, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia hanya mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Yang artinya, setiap satu orang kemungkinan menggunakan lebih dari satu ponsel.

Berkembangnya teknologi ponsel pintar saat ini juga ditandai dengan mewabahnya produsen *smartphone* yang meluncurkan produk terbaru dan unggulan mereka, dengan memanfaatkan fitur dan fungsi yang beragam sehingga menjadi daya tarik utama dari produk *smartphone*. Terdapat banyak sekali

Gambar 1. 1 Merek Ponsel Yang Paling Sering di Gunakan Masyarakat tahun 2022



sumber : *Katadata Insight Center* (Goodstats,2023)

Dari data diatas Samsung unggul dengan persentase responden sebesar 31,7%. Selain menjadi produk yang paling banyak digunakan responden, Samsung juga menempati peringkat pertama sebagai merek ponsel yang paling banyak diketahui dengan persentase mencapai 78,2%. Kemudia di susul oleh Xiaomi dan Oppo yang masing-masing mendapatkan presentase sebesar 19%, dan diikuti oleh merek lain seperti Realme 10%, lainnya 3,4%, Apple 2,7%, Asus 2,4%, Sony 1%, Huawei 0,8%, Nokia 0,7%, dan Goggle Pixel 0,1%.

Di Indonesia sendiri Samsung masih menguasai market share sebesar 42% dari unit yang terjual. Hal ini menempatkan produk smartphone Samsung berada di puncak teratas penjualan smartphone di indonesia, Berdasarkan GFK (*growth from knowledge*) Q3 2019, Kata IT dan *Mobile Business Vice President Samsung Electronics Indonesia*, Bernard Ang, dalam pernyataan resmi Samsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepada detik.com **Junawan, H., & Laugu, N. (2020)**. Produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga *brand image* Samsung mudah mendapatkan *positioning* di hati masyarakat. Melalui *brand image* yang baik perusahaan Samsung menciptakan nilai yang lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan keaktifan pada konsumen pada saat melakukan pembelian. *Brand image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, selain itu, *brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk pada merek. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat media sosial, TV, radio, maupun media cetak.

Sebelum membeli produk smartphone, konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan sebanyak mungkin. Konsumen akan mencari seluk-beluk mengenai produk smartphone baik dari sisi spesifikasi, harga, merek, kualitas, dan lain sebagainya. Informasi mengenai produk smartphone bisa didapatkan oleh konsumen dari berbagai media maupun dari produsen itu sendiri. Kebutuhan akan informasi terjadi ketika ada kesenjangan (*gap*) antara informasi dan pengetahuan yang tersedia untuk menyelesaikan masalah dan mencari solusi dari masalah tersebut. Fenomena kebutuhan informasi inilah yang akhirnya dimanfaatkan segelintir orang dengan menjadi *content creator review* di aplikasi YouTube. *Content review* merupakan bagian dari konten pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa dimensi yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten yang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Milhinhos, 2015)

Di Indonesia terdapat banyak *content creator* YouTube yang membuat konten berisikan *review* mengenai produk *smartphone*. Konten video *review* di youtube seperti ini adalah salah satu konten yang sangat diminati. Karena berbagai macam hal, salah satunya informasi yang tersedia dinilai cukup akurat. Hal ini disebabkan karena informasi yang tersedia benar-benar lengkap, termasuk sisi positif dan negatif produk dijabarkan secara terang-terangan. Karena itu konsumen cenderung percaya pada informasi yang disajikan di platform ini (Ananda, A. F., & Wandebori, H. 2016).

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan *reviewers* pada channel YouTube inilah yang mendorong berpengaruhnya konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen sudah percaya, maka konsumen tersebut memiliki semua pengetahuan dan kesimpulan terhadap objek, atribut, dan manfaatnya hal tersebut diungkapkan Mowen dan Minor dalam Donni Juni Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *reviewers* ditandai dengan tingkat popularitas yang dicapai. Tingkat popularitas disini digambarkan dengan banyaknya jumlah subscriber (pelanggan) yang dimiliki. Berikut adalah beberapa channel YouTube *review* gadget dengan jumlah pelanggan yang tertinggi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Chanel Youtube

NO	Chanel YouTube	Jumlah Subscriber	Jumlah Video
1	Gadget in	11,7 juta	1,4 ribu
2	Pricebook	1,82 juta	2,9 ribu
3	AD REVIEW	1,13 juta	880
4	sobat HAPE	1,08 juta	1,6 ribu
5	DroidLime	888 ribu	1,4 ribu

Sumber : *Youtube.com 2023*

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data jumlah pelanggan pada lima channel YouTube *review gadget* di Indonesia. Pada urutan pertama terdapat channel *Gadget in* dengan pelanggan berjumlah 11,7 juta. Disusul oleh *Pricebook* dengan jumlah *subscriber* 1,82 juta. kemudian AD REVIEW dengan jumlah *subscriber* 1,13 juta, lalu sobat HAPE dengan jumlah *subscriber* 951 ribu, dan yang terakhir DroidLime dengan jumlah *subscriber* 888 ribu.

Dari data jumlah pelanggan di atas dapat kita jelaskan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk *smartphone* cukup tinggi. Ditandai dengan banyaknya pelanggan yang mencari informasi mengenai *smartphone* yang ada di pasaran melalui channel-channel youtube yang berisikan konten *review* . Pelanggan tersebut akan menggunakan informasi yang ada sebagai bahan pertimbangan untuk memilih *smartphone* yang disukai. Informasi mengenai *smartphone* yang dijelaskan pada channel YouTube tersebut akan sangat membantu konsumen mengetahui jenis *smartphone* terbaru dan memberikan informasi alternatif pilihan *smartphone* yang dirasa cocok, sejalan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



penelitian yang dilakukan **Simatupang et al., (2022)** yang mengatakan bahwa youtube mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kemampuan youtube dalam memperlihatkan hasil suatu produk secara nyata dan tidak gambar saja.

Dengan tingginya perhatian konsumen terhadap konten *review* mengakibatkan meningkat pula minat masyarakat menjadi seorang influencer teknologi (*Tech Influencer*). Di Indonesia ada banyak sekali *tech influencer* yang selalu *up to date* dalam menginformasikan seputar teknologi-teknologi terbaru seperti apa yang baru diperkenalkan oleh brand-brand teknologi di dunia. Seorang *tech influencer* bukan lah dari kalangan artis melainkan orang biasa yang memiliki pengetahuan lebih mengenai teknologi khususnya *smartphone*. *Influencer* sendiri adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang menurut **Evelina dan Fitri (2018)**. Saat ini siapapun dapat meng-influence orang banyak, bahkan mereka dapat menjadi *trendsetter*, yang artinya semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjadi pusat perhatian orang banyak. Hal itu sering kali disebut dengan konsep *microcelebrity*, yaitu gaya baru online *performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.

Namun, apabila kita berbicara mengenai teknologi, seorang *influencer* yang bukanlah dari mereka yang paham teknologi melainkan hanya tokoh terkenal saja akankah mampu memberikan pengaruh dan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen. Melihat dari uraian dan fenomena-fenomena diatas inilah yang membuat penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Review di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Konten *review* di Aplikasi Youtube berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *ssmartphone* merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru?
2. Apakah *Tech Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru?
4. Apakah Konten *review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian di atas, maka beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Konten *review* di Aplikasi Youtube terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Tech Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada masyarakat di kota Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada masyarakat kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Konten *Review* di aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini akan memperluas pemahaman teoritis tentang bagaimana konten *review* di YouTube, *tech influencer marketing*, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademis yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen di era

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

digital. Hasil dari skripsi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks teknologi dan digital marketing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak-pihak terkait, seperti produsen Samsung dan perusahaan teknologi lainnya, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform digital seperti YouTube,. Hasil dari skripsi ini dapat membantu content creator dan influencer untuk memahami elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dalam proses pembelian, sehingga mereka dapat mengembangkan konten yang lebih berdaya tarik.

3. Manfaat Akademis

Skripsi ini akan menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh konten *Review*, *Tech Influencer*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di pasar *smartphone*. Skripsi ini juga menyediakan sumber referensi yang berharga bagi peneliti dan akademisi yang tertarik untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara media sosial, influencer marketing, dan perilaku konsumen, memberikan bahan ajar yang aktual dan relevan bagi pendidikan tinggi dalam mengajarkan konsep-konsep pemasaran digital kepada mahasiswa, sekaligus memperkaya kurikulum akademik di bidang terkait

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5 Sistematis Penulisan

Dalam penulisan laporan hasil penelitian ini dibagi dalam 6 bab, dimana pembahasan di setiap bab nya saling berkaitan satu dengan yang lainnya, berikut merupakan 6 bab tersebut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kerangka teoritis yang akan membantu dalam menganalisis temuan peneliti, konsep, studi sebelumnya, metode, teori adaptabilitas fungsional dan teori konseptual, sehingga dapat membantu dalam penulisan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang wilayah dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai gambaran umum dari perusahaan tersebut mulai dari sejarah singkat, visi dan misi serta struktur organisasi di dalamnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang sudah didapat dilapangan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan rangkuman pembahasan dari bab sebelumnya serta berisikan saran-saran yang sifatnya membangun dan mengoreksi penelitian ke arah yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Keller* Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kegiatan sebelum membeli, kebutuhan yang dirasakan, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Berarti meski tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam, yang menunjukkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan tanggapan konsumen (**Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. 2023**)

Pengambilan Keputusan konsumen adalah langkah pemecahan masalah yang di tujukan pada sasaran. Maka, “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diantaranya.” Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut untuk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Laksono, A. B., & Hayani, N. 2022)

2.1.2 Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk dapat mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melewati beberapa langkah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Menurut Purboyo (2021), pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Jika terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi, maka disitulah pengenalan kebutuhan muncul. Ketika seseorang berada dalam suatu kondisi yang mengharuskan dia memilih satu diantara dua pilihan, maka kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Pencarian Informasi

Rossanty (2018), pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan memulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Mulai dari pencarian internal (yang tersimpang dalam ingatannya) seperti mengingat produk dan merek yang diketahuinya, maupun pencarian external (mencari informasi dari luar, misal melalui situs online, atau lingkungan sekitarnya).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan pilihan alternatif yang tersedia agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif timbul karena pilihan alternatif yang lebih dari satu. Pada proses ini konsumen akan membandingkan semua pilihan alternatif agar dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Pada tahap ini juga konsumen membentuk kepercayaan, sikap, intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah melewati beberapa rangka di atas dan telah mengevaluasi pilihan alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keputusan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berhenti saat keputusan telah ditetapkan, ada kondisi pasca pembelian yang mana konsumen akan mengevaluasi setelah pembelian suatu produk, akan muncul perasaan puas dan ketidakpuasan. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk yang telah digunakan, maka sebaliknya perasaan ketidakpuasan adalah kondisi dimana konsumen merasa kecewa atas sebuah keputusan pembelian yang telah dilakukannya atas sebuah produk.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Yunita et all., (2019) menguraikan beberapa indikator yang membentuk keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atau manfaat yang dibutuhkan pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3) Ketepatan dalam membeli produk.

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4) Pembelian berulang

Kondisi ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan apa yang diekspetasikan, melebihi atau diluar ekspetasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian dimasa datang.

2. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat Al-Hujuraat ayat 6 mengenai keputusan pembelian yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari ayat diatas keterkaitanya dengan keputusan pembelian yaitu jangan lah kamu menerima informasi akan suatu produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian. dari ayat ini mengajarkan kita agar selalu mencari informasi mengenai barang yang akan kita beli.

2.3 Konten Review di Aplikasi YouTube

2.3.1 YouTube

Youtube merupakan salah satu platform sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk mengunggah, menonton, memberikan like ataupun subscribe, dan mengomentari sebuah video di Youtube **Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020)**, yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Youtube juga dapat dijadikan sarana untuk memasarkan produk.

Menurut data yang diambil dari situs *websindo.com* Youtube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini Youtube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya. Kecenderungan orang menonton YouTube naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton YouTube naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video yang diunggah tiap jamnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Sekitar 20 juta penonton mengunjungi YouTube tiap bulannya dengan kisaran usia 12 - 17 tahun.

2.3.2 Konten Review

Konten Review produk merupakan konten marketing paling menggoda dan salah satu konten marketing yang memikat perhatian konsumen, menurut *sasanadigital.com*. **Abdillah, et al., (2020)** Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten ini dapat berupa teks, cerita, foto, dokumen, suara, video dan lainnya. Dalam kata lain konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. konten pemasaran adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Review produk menyajikan informasi dari perspektif konsumen, sebagai pemberi rekomendasi dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut. Menurut **(Agustinus & Marbun, 2020)** *review* produk yaitu media bagi konsumen agar dapat memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun konten *Review* ini terdiri dari beberapa indikator didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 yang terdapat dalam video tersebut. Berikut uraian dari unsur-unsur video *review*:

1) Pesan

Menurut Jovanovic pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ketika konsumen memperhatikan pesan itu. Maka pesan harus ditempatkan di tempat yang tepat, waktu dan cara yang paling benar (**Rahman, 2021**)

2) Daya tarik pesan

Sesuatu yang unik dalam sebuah ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video *review*, karena dengan hal itu seorang *content creator* dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video *review* tersebut dari awal sampai akhir.

3) Visual

Dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting ditengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada ,argin bingkai. Arti penting komposisi dari aspek visual yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan.

2.3.3 Kebutuhan Informasi

Konsep tentang kebutuhan informasi dapat dipahami secara umum sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki

dengan yang harusnya dimiliki. Suatu ketidakpastian yang muncul didalam diri seseorang dan diyakini dapat dipenuhi dengan adanya informasi (*It when an uncertainty arise in the individual which the individual believes can be satisfied by information*). Konsep ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu *an information needs* yaitu keinginan terhadap informasi untuk menghilangkan keraguan-raguan, dan *an Information want* adalah suatu kondisi, baik diterima/diakui atau tidak oleh seseorang terhadap informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah.

Manusia mendorong dirinya untuk berperilaku mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini muncul karena adanya kesenjangan dalam struktur pengetahuan manusia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Kebutuhan informasi seseorang sangat dipengaruhi oleh jenis tugas yang dijalannya, serta latar belakang pendidikan seseorang. Faktor situasi dan kondisi pada saat proses pencarian informasi mempengaruhi pilihan seseorang terhadap sumber dan saluran informasi yang dipakai. Setelah melalui proses evaluasi terhadap sumber informasi yang digunakan dan diketahui alasan-alasan penggunaan sumber tersebut maka seseorang akan sampai pada proses keputusan akan menggunakan sumber tersebut atau tidak.

2.3.4 Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto, informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang, seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi. Informasi dikatakan bernilai bila bermanfaat lebih dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat diukur keuntungannya dengan uang. Tetapi dapat diukur dengan nilai efektifitasnya. Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

2.3.5 Pandangan Islam Tentang Perkembangan Teknologi dan Media Sosial Youtube

Pembahasan perkembangan teknologi dalam prespektif Islam pada dasarnya berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadist, sesuai dengan sabda nabi Rasulullah SAW

أَنْتُمْ أَعْلَمُ بِأَمْرِ دُنْيَاكُمْ

“Kamu lebih mengetahui urusan duniamu.” (HR Muslim No. 2363)

Dari Hadist ini dapat dilihat bahwa sebagai seorang Muslim, diizinkan untuk melakukan perkembangan dan kemajuan dalam hal informasi dan teknologi, asalkan hal tersebut tidak menjadi hal yang dilarang oleh Nabi Saw. Dalam hal ini, termasuk kehadiran sistem informasi yang tidak dilarang keberadaannya. Apalagi jika sistem tersebut dapat mendukung dari perkembangan informasi dan kemajuan Islam.

Dalam menyampaikan informasi, Al-Qur'an dan Hadist telah memberikan beberapa aturan yang perlu diperhatikan oleh setiap individu umat Islam. Informasi yang disampaikan diarahkan pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat baik dan saling mencegah berbuat kemungkaran atau dosa. Dalam hal ini, informasi diarahkan pada berkembangnya nilai-nilai kebaikan yang sesuai dengan Islam dalam kehidupan dunia atau pun yang berkaitan dengan akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Ali-Imran ayat 110 yang berbunyi

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِمَّنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ
وَ أَكْثَرُهُمْ أَفْسُفُونَ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”. (QS. Ali-Imran [3]:110)

Kecanggihan dan kecepatan akses informasi yang tersedia sekarang untuk berbagi informasi semakin mendorong seseorang untuk aktif menggunakan internet. Sepertinya halnya dalam memperoleh informasi mengenai handphone, masyarakat tidak lagi hanya menerima informasi melalui media konvensional seperti radio, televisi ataupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

majalah, tetapi juga dapat mengakses informasi yang lebih luas dan beragam melalui internet, seperti halnya Youtube.

2.4. *Tech Influencer Marketing*

2.4.1 Pengertian *Tech Influencer Marketing*

Marketing influencer sendiri adalah strategi pemasaran produk dengan menggunakan *influencer* sebagai subjek pemasaran. *Influencer marketing* merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengefisiensi biaya, dengan biaya lebih rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. *Influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain kerana popularitasnya, pengetahuannya, keunikan, wewenang dan posisi yang dimilikinya. Menurut **Sugiharto dan Ramadhana (2018)**, seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak sehingga kata-katanya mampu mempengaruhi orang lain. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)**, *influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif.

Untuk menjadi seorang *tech influencer* yang kompeten mereka harus memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber informasi, yang memahami akan kebutuhan informasi teknologi konsumen. Ketika konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempercayai seorang *Tech influencer*, mereka akan menerima rekomendasi dan masukan sehingga dapat merubah keputusan pembelian mereka. Untuk dapat berhubungan baik dengan basis pelanggan mereka, biasanya perusahaan akan bekerja sama dengan *influencer* yang sudah dipercaya oleh sebagian besar audiens target (**Konstantopoulou, Anastasia et al., 2018**)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka *tech influencer marketing* adalah proses pengumpulan konsumen dengan cara menggunakan *technology influencer* sebagai subjek yang memahami teknologi dan memaparkan produk dengan jelas dan benar kemudian mengajak konsumen, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen tersebut. *Tech influencer* berperan besar karena mereka adalah orang yang menginformasikan seputar teknologi apa saja yang baru rilis. Biasanya mereka membahas produk teknologi terbaru beserta kelebihanannya.

2.4.2 Indikator Marketing Influencer

Salah satu Variabel pada penelitian ini yaitu pengaruh *tech influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, *tech influencer marketing* di gambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca yang relevan, kuat dan suara kredibel dan cocok untuk merek.

Menurut **Uyuun & Dwijayanti (2022)**, terdapat tiga indikator variabel *tech influencer marketing*, yaitu sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), semakin tinggi tinggkat kepercayaan konsumen terhadap influencer maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut terpengaruh oleh
2. *Expertise* (Keahlian), seorang *tech influencer* memang dituntut ahli dalam bidang teknologi sehingga mampu mempengaruhi konsumen yang tidak paham dalam teknologi.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) dalam mengajak dan menyampaikan penjelasan seorang *tech influencer* harus memiliki daya tarik tersendiri, semakin kuat daya tariknya maka akan semakin banyak dapat perhatian dari konsumen potensial.

2.5. *Brand Image* (Citra Merek)

2.5.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan terhadap konsumen merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. (Tjiptono, 2015)

Sedangkan menurut *Kotler dan Keller (2016)* mendeskripsikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.5.2 Indikator Brand Image (Citra Merek)

Adapun indikator-indikator *brand image* yang dikemukakan oleh, Sterie, et al., (2019) yang terdiri dari :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu kepada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk didalamnya adalah penampilan isik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang mejadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk dapat memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah kepada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Beberapa atribut yang termasuk kedalam Kesukaan ini adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, kemampuan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti. Jurnal	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	2022	Membuktikan bahwa <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	Jempper.	Pada Mahasiswa FEB UNESA		pembelian produk scarlett FEB UNESA
2	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono. Jurnal EMBA.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. TELESINDO SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	2019	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig dibawah 0,05 dan memiliki hasil positif sebesar 43,0%
3	Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi.	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Healthy Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen	2023	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t sebesar 0,137 dengan nilai t hitung sebesar 1,231.
4	Anggita Valentina University	Pengaruh <i>Content Marketing, influencer dan online customer Review</i> Terhadap	2023	<i>Content Marketing, influencer dan online customer Review</i> secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	of Islam Malang Repository	Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media Tiktok		berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti ,Rayhan Gunaningra t	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”	2024	Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific
6	Sudung Simatupang , Efendi, Marisa Butarbutar, Erbin Chandra, Marto silalahi. Jurnal Manajemen .	Pengaruh Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	2022	Youtube mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung dari kemampuan youtube untuk memperlihatkan hasil suatu produk dalam bentuk video yang sifatnya nyata dan tidak gambar saja, sehingga konsumen dapat langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
				menonton atau melihat bentuk dan hasil suatu produk yang ditawarkan oleh suatu bidang usaha.
7	Brian Luyzh Fernando Giri, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani Jurnal Manajemen dan Sains	Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	2022	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Online Review di Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tamansiswa Yogyakarta. Hal ini berarti online review smartphone di youtube yang dinonton oleh konsumen membantu konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, informatif, dan edukatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
8	Wina Antonia dan Harrie Lutifie. E- Proceeding of Applied Science.	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>E-WOM</i> melalui Media Youtube terhadap Keputusan Pembelian Lipstik LA Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018	2018	<i>E-WOM</i> melalui media youtube berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik <i>LA Tulipe Cosmetique</i> pada tahun 2018.
9	Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial.	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geberasi Z	2021	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Endorsement Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z.
10	Aldi Taufik Darmawan, Mulyo Budi Setiawan. Jurnal	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan Social Media Marketing	2024	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
	Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)		terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>influencer marketing</i> , maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

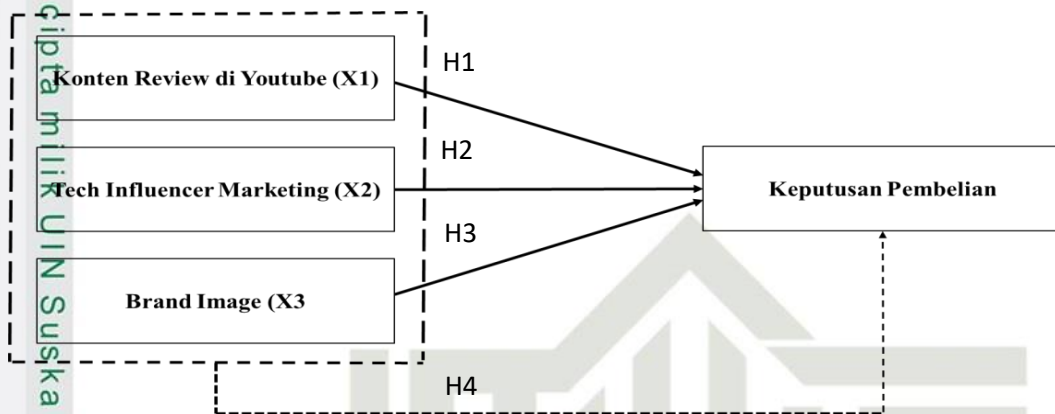
Sumber : Jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2018) kerangka berfikir adalah sebuah model yang memiliki kesesuaian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting . Berdasarkan uraian teori diatas maka dapat disusun suatu gambar kerangka skematis model penelitian tentang “Pengaruh konten review di Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di kota Pekanbaru”. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dari penelitian ini :

UIN SUSKA RIAU

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

**Keterangan :**

—————> = **Hubungan Secara Parsial**

- - - - -> = **Hubungan secara simulltan**

X1 : *Konten Review* di Youtube

X2 : *Tech Influencer Marketing*

X3 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

2.8 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. *Independent variabel* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Konten *Review* di aplikasi Youtube (X1), *Tech Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3).
- b. *Dependent variabel* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2.9 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 2 Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dalam menetapkan pilihan pilihan yang terbaik diantara berbagai alternatif yang ada yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya Menurut (Yunita et al., 2019).	a. Sesuai Kebutuhan, b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian berulang Menurut (Yunita et al., 2019)	Likert
	Konten Review di Youtube	Konten Review adalah untuk mengevaluasi suatu produk dan	a. Frekuensi (seberapa sering nonton review di	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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	(X1)	menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca dan pendengar atas produk tersebut. Menurut (Sulistyawati, Maya, Nuraeni. 2013)	youtube) b. Atensi (tingkat perhatian) c. Durasi (lamanya waktu menonton review di youtube) Menurut (Sulistyawati, Maya, Nuraeni. 2013)	
3	<i>Tech influencer Marketing</i> (X2)	<i>Tech Influencer Marketing</i> adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang <i>influencer marketing</i> dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan membari informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Menurut (Uyuun & Dwijayanti, 2022)	a. Trustworthiness (Kepercayaan) b. Expertise (Keahlian) c. Attractiveness (Daya Tarik) Menurut (Uyuun & Dwijayanti, 2022)	Likert
4	<i>Brand</i>	Brand Image adalah	a. Kekuatan	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.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	<i>Image</i> (X4)	persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut Menurut(Keller,2013)	<i>(strengthness)</i> b. Keunikan <i>(uniqueness)</i> c. Kesukaan <i>(favorable)</i> Menurut (Keller, 2008)	

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono, (2021)** Hipotesis penelitian adalah jawaban atau dugaan sementara dari masalah suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanyalah didasarkan kepada teori-teori yang relevan saja, belum didasarkan kepada fakta-fakta yang empiris yang ada dilapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekannya. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan kepada pengaruh antar variabel, yaitu :

1) Pengaruh Konten *Review* di Youtube dan Keputusan Pembelian

Di zaman yang serba teknologi seperti sekarang ini konten youtube dapat dikatan sebagai sarana pemasaran yang sangat strategis, hal ini terjadi karena perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi dan

solusi dari permasalahan dan keragu-raguan yang ada sehingga youtube dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya antusiasme masyarakat terhadap konten youtube khususnya konten *review*. Salah satu channel youtube yang menyajikan konten berisikan *review* smartphone dan alat elektronik yaitu *gadgeln* dengan jumlah pengikut sebanyak 11,7 juta. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Simatupang et al., (2022)** yang menyatakan bahwa Youtube mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh kemampuan youtube dalam memperlihatkan hasil suatu produk dalam bentuk video yang nyata dan tidak hanya gambar saja, sehingga konsumen dapat langsung menonton atau melihat dari bentuk dan hasil suatu produk yang ditawarkan oleh suatu bidang usaha

Dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui konten youtube akan mampu meningkatkan peluang kemenangan dalam persaingan penjualan smartphone, karena banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial Youtube untuk mencari informasi mengenai smartphone mulai dari harga, spesifikasi, dan gambar asli produk, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian setelah melalui beberapa proses didalamnya. Melalui penjelasan diatas maka di dapatkan hipoteses H1 :Diduga Konten *Review* di aplikasi Youtube (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* merek Samsung pada masyarakat kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Pengaruh *Tech Influencer Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Marketing *Influencer* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi marketing yang paling banyak dan terbaik yang saat ini digunakan untuk mendatangkan calon konsumen dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *Influencer* . Selain dari biaya yang lebih murah seorang *influencer* yang kompeten dapat menciptakan citra merek yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Uyuun (2022)**, yang menyatakan bahwa Marketing *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan Marketing *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Smartphone Samsung. Keahlian dan kepopuleran yang dimiliki seorang influencer akan dapat menjangkau jumlah konsumen yang lebih luas, sehingga pemasaran produk dapat terealisasi dengan cepat dan tepat. Melalui penjelasan di atas maka dihasilkan Hipotesis 2 yaitu :

H2 :Diduga *Tech influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* merek Samsung pada masyarakat kota Pekanbaru.

3) Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian

Brand image yang bagus sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dapat membantu membangun merek mereka. Dengan begitu konsumen dapat mempercayai merek tersebut. pemahamannya adalah konsumen akan menggunakan citra merek untuk menciptakan kesadaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek tentang produk atau layanan dan mempertahankan kualitas merek terhadap produk dan layanan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh **Naully dan Saryadi (2021)** yang menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Melalui penjelasan ini maka didapatkan Hipotesis ke-3 yaitu :

H3: Diduga *Brand Image* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* merek Samsung pada masyarakat Kota Pekanbaru.

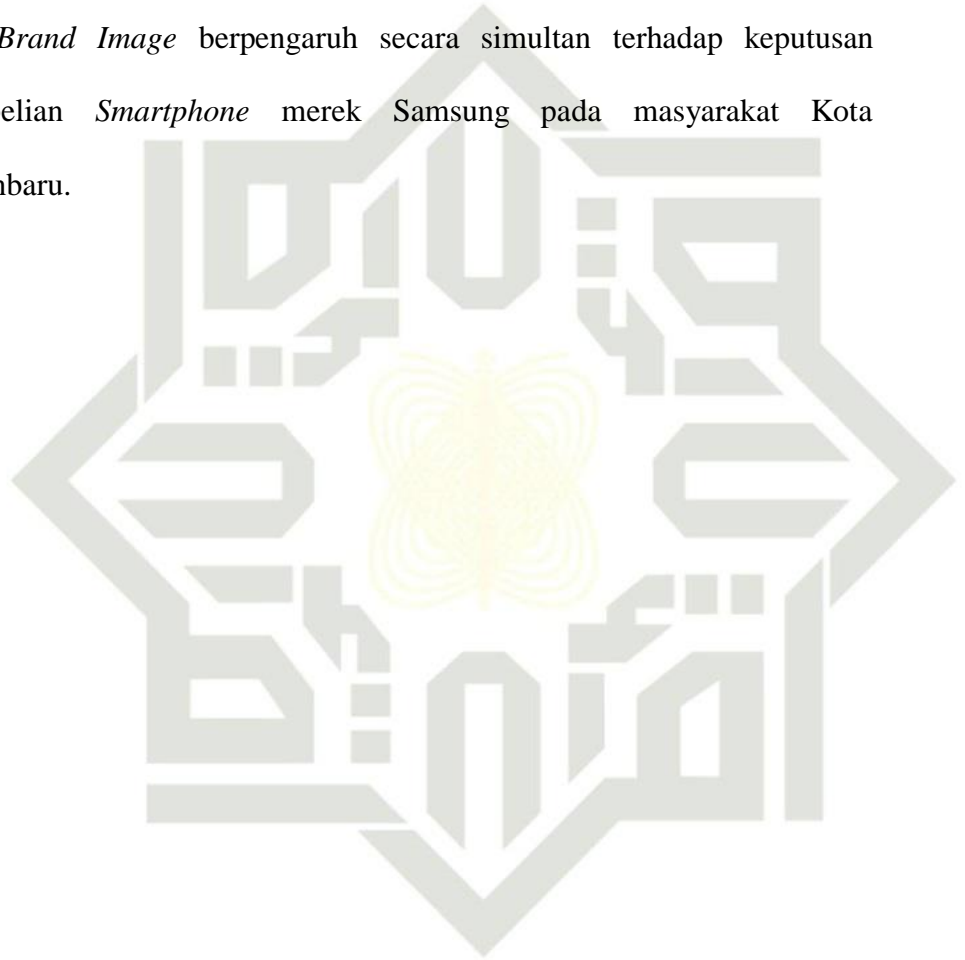
- 4) Pengaruh Konten *Review* di Youtube, *Tech influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian

Integrasi strategi konten *review* di YouTube, *tech influencer marketing*, dan upaya membangun *brand image* yang positif dapat bersinergi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri teknologi. Konten *review* yang informatif dan jujur dapat memperkuat *brand image* yang baik, sementara rekomendasi dari *influencer* yang kredibel dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Akumulasi efek dari ketiga elemen ini dapat mengarah pada peningkatan niat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Sejalan dengan penjelasan diatas, penelitian yang dilakukan **Purwanto (2023)** menyebutkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen sebelum memutuskan pembelian melihat dan mencermati

produk yang akan dikonsumsi berdasarkan citra yang diketahui oleh konsumen. Dari uraian dan peneliti terdahulu maka dapat dibuat hipotesis ke-4, yaitu :

H4 : Diduga Konten *Review* di Youtube, *Tech influencer Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung pada masyarakat Kota Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Proses penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, dengan objek penelitian adalah Masyarakat pengguna Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data**3.2.1 Data Primer**

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok, atau data yang didapatkan secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil respon Masyarakat kota Pekanbaru pengguna *smartphone* merek Samsung terhadap kuisisioner yang dibagikan kepada mereka.

3.2.2 Data Sekunder

Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data dalam buku-buku referensi, data tentang kegiatan pemasaran perusahaan, data yang diambil dari internet dan media sosial, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa populasi penelitian mencakup area umum yang bisa berupa objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan yang akan dipelajari oleh peneliti untuk kemudian diambil kesimpulan tentangnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan produk *smartphone* merek Samsung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017)

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

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

$$n = 96,04$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

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

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh di atas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaliknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah sampel pada penelitian adalah 96 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel di bedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Menurut **Sugiyono (2022)** *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Atau *probability sampling* 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.

ketika jumlah populasi di ketehaui sedangkan *Nonprobability* Sampling dapat digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik sampling purposive. Sedangkan purposive sampling peneliti gunakan karena nantinya dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru pengguna smartphone merek Samsung.
2. Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian Smartphone Merek Samsung dengan melihat Konten *Review* di Youtube.
3. Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian Smartphone Merek Samsung karena pengaruh *Influencer*.
4. Masyarakat Kota Pekanbaru *subscriber* salah satu akun Youtube Konten *Review* yang ada di Indonesia seperti akun youtube *GadgetIn*.
5. Masyarakat Kota Pekanbaru pengikut akun media sosial *Tech Influencer* Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian terdapat tiga acara dalam pengumpulan data, menurut Sugiyono (2017) tiga cara tersebut yaitu melalui proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

wawancara (*interview*), penyebaran angket (*kuisisioner*), dan pengamatan (*observasi*).

3.5.1 Kuesioner

Dari ketiga cara yang disebutkan sebelumnya adapun cara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (angket). Menurut **Sugiyono (2022)** Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bila kita mengetahui dengan pasti jumlah variabel maka penyebaran kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Untuk menerapkannya, penulis akan memberikan responden berupa daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Angket yang akan digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden menjawab dengan memilih salah satu jawaban yang sudah peneliti buat. Adapun kriteria skor penilaian yang digambarkan dengan menggunakan skala likert. Skala likert biasa digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden tentang obyek yang diteliti. Jawaban mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Jika item positif, maka angka terbesar diletakkan pada “sangat setuju”. Jika item negatif, maka angka terbesar diletakkan pada “sangat tidak setuju”. dalam penelitian ini sebaagi berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3. 1 Kriteria Skor Penilaian

No	Kriteria	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

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5.2 Pengumpulan data melalui studi pustaka

Teknik yang kedua adalah dengan mengumpulkan data melalui studi pustaka. Semua data kemudian dihubungkan dengan teori-teori terkait. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh tambahan data yang bersumber pada literatur, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan, serta berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui internet dan perpustakaan.

Uji Kualitas Data

Untuk dapat menguji kualitas data, penulis menggunakan beberapa cara sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kusioner. Menurut Sugiyono (2017), kusioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kusioner tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kusioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Begitu juga sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Atau biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total.

3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan menguji ke konsistenan jawaban dari responden mengenai pertanyaan dalam kusioner, (Sugiyono, 2017). Kusioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan didalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan uji yang dapat dilakukan satu kali pengukuran, karena hasilnya dapat dibandingkan dengan pernyataan lain untuk penggunaan yang berulang.

Untuk dapat mencari reliabilitas dalapam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha*. Dimana jika koefisiensi *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dapat dinyatakan reliabel atau andal. Sebaliknya, jika *Croanbach Alpa* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel atau andal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Teknik Analisis Data

Ketika seluruh data dari responden atau sumber lain telah terkumpul maka selanjutnya dilakukan analisis data, (**Sugiyono, 2017**).

A adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda, namun sebelum data dianalisis, data yang sudah terkumpul dan sudah diuji kualitasnya harus diuji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan data tersebut bisa dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. **Sugiyono (2017)** menambahkan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Jika data (titik) menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normal.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asymptotic Signifikant* (2-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika *Asympotic Signifikant (2-tailed)* $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Sugiyono (2017)**, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF < 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Sugiyono (2017)**, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut **Ghozali (2016)** terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Park. Uji Park merupakan salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U_2i$). Tujuan dilakukan Uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam penelitian, dan bila signifikansi $0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokolerasi

Tujuan dari Uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data obsevasi yang diurutkan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Beberapa penyebab munculnya masalah autokorelasi dalam analisis regresi adalah adanya kelembaman (*inertia*), bias spesifikasi model kasus variabel yang tidak di masukkan, ada munculnya fenomena laba (*cobweb phenomenon*), manipulasi data (*manipulation of data*), adanya kelemahan waktu (*time logs*).

Menurut **Ghozali (2016)** ada beberapa cara untuk mendeteksi adanya masalah autokolerasi, yaitu menggunakan metode Durbin-Waston (DW-Test) dan uji *Runs Test*

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan SPSS. Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
b_1 b_2 dan b_3	: Koefisien Regresi
X_1	: Konten <i>Review</i>
X_2	: <i>Tech Influencer Marketing</i>
X_3	: <i>Brand Image</i>
e	: Tingkat Kesalahan (error)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen hal tersebut disampaikan oleh **Sugiyono (2017)**. Uji ini digunakan agar mengetahui apakah variabel independen (X_1 : Konten Review di Youtube, X_2 :*Tech Influencer Marketing*, X_3 :*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y : 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.

Kriteria pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

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

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh parsial antara Konten Review di Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Konten Review di Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Bran Imge* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit* (Sugiyono, 2017).

Dimana dengan kriteria dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Konten Review di Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* 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.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima, H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Konten Review di Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.3 Uji Keofisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut **Sugiyono (2017)** keofisien determinasi pada intinya adalah pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R^2 . Analisis ini merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tingkat korelasi Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Hubungan Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Hubungan Lemah
0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
0,80 – 1,00	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Samsung

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, yang berkantor di *Seocho Samsung Town* di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan.

Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 yang awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang dikuasai Jepang. Pendirinya ialah Lee Byung Chull. Lee Byung Chull adalah anak dari keluarga tuan tanah kaya yang menggunakan warisan untuk membuka pabrik beras untuk usaha pertamanya. Usaha yang pertama tidak mencapai kesuksesan jadi ia mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938, yang bernama Cheil, pendahulu untuk Samsung. Lee Byung Chull berkunjung secara rutin ke Tokyo untuk mempelajari taktik manajemen Jepang, dan dia menghabiskan 80% waktunya untuk merekrut orang dan mengembangkan orang-orang yang berpotensi.

Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone, baru pada dekade 90-an, Samsung Group mengeluarkan mobile phone, berawal mengikuti perkembangan zaman, Samsung Group mengeluarkan produk handphone yang



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

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

ternyata lumayan menarik pasar dunia. Hingga pada tahun 1993 Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Di tahun-tahun berikutnya, Samsung Group mengembangkan kembali *smartphone* dan gabungan Mp3 Player yaitu menjelang abad ke-20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk industri 3G, membuat video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan Pasar. Meski mengalami pertumbuhan yang lumayan meyakinkan, tapi handphone Samsung masih kalah dari pesaing nomor satu merek Nokia.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* berawal pada tanggal 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh *Amoled* berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxi S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone ini cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxi S. Di antaranya adalah Samsung Galaxi S II dan Samsung Galaxi S III.

Handphone Samsung Android banyak dicari konsumen karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone Samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp Samsung android disesuaikan dengan teknologi baru yang menyertainya. Desain handphone Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1. Visi

Dalam pengertiannya Visi memiliki arti harapan atau pandangan suatu perusahaan untuk ke depannya. Selain itu juga menjadikan sebuah pedoman untuk suatu perusahaan. Visi yang dimiliki Samsung ialah:

“ Menginspirasi dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif kami yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dengan menciptakan masa depan baru. ”

4.2.2. Misi

Untuk mencapai tercapainya suatu visi perlu adanya misi agar suatu Visi itu tercapai. Adapun Misi yang dimiliki oleh perusahaan Samsung, sebagai berikut:

1. Berdasar dari sumber daya manusia dan teknologi
 - 1) Meningkatkan keunggulan sumber daya manusia.
 - 2) Meningkatkan keterkaitan antara keseluruhan sistem
2. Secara internal merancang pelayanan dan produk paling baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Menciptakan suatu produk yang memberikan rasa puas bagi konsumen.
- 2) Mempertahankan kedudukan pertama mengalahkan pesaing
3. Secara eksternal Samsung akan berkontribusi bagi masyarakat
 - 1) Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan hidup
 - 2) Melakukan pernyataan misi oleh warga masyarakat

4.3 Logo Samsung

Logo ialah sesuatu yang harus dimiliki suatu perusahaan dan merupakan pembeda dari produk – produk lainnya. Logo dapat dipakai untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum untuk mempermudah untuk dikenali.

Gambar 4. 1 Logo Samsung



Sumber : Samsung.com

Logo perusahaan ini merupakan nama merek mereka dalam huruf Latin, “Samsung.” Desain logo huruf saat ini adalah hasil perbaikan yang dibuat pada 2005 untuk meningkatkan visibilitas logo - evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia melihat isyarat visual. Kami merancang jarak dan tinggi logo huruf dengan cermat agar tercipta harmoni visual melalui

pembagian huruf yang merata. Penyesuaian yang tepat terhadap keseimbangan visual dan tipografi ini menggambarkan dedikasi kami terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman yang manusiawi.

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru merupakan wilayah yang sangat strategis dan berada pada simpul segitiga pertumbuhan, yaitu Indonesia-Malaysia-Singapura. Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur lintas timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi. Oleh karena itu, Pekanbaru merupakan pintu gerbang bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, Pekanbaru juga merupakan jalur alternatif bagi wisatawan yang hendak menuju provinsi lain atau ke luar negeri.

Pekanbaru lahir jauh sebelum masuknya penjajah Belanda ke Indonesia. Pada waktu itu Pekanbaru hanya berupa dusun kecil yang bernama Payung Sekaki. Dusun itu terletak di tepi sungai Siak (tepatnya di seberang pelabuhan yang ada saat ini). Kemudian di zaman kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (wafat tahun 1791), dusun ini berkembang dengan pesat. menjadi pusat perdagangan dan merupakan jalur lalu lintas kapalkapal dari berbagai daerah. Pada saat itu pula pusat kerajaan berpindah ke seberang, sebelah selatan (sekitar pasarbawah, saat ini) yang kemudian bernama Senapelan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada Waktu Penjajahan Belanda, berdasarkan Besluit Van Her Inlance Zelf Bestuur Van Siak No.1 Tahun 1919 Pekanbaru menjadi tempat kedudukan *Controluer* (PHB) Pemerintah Belanda. Sewaktu pendudukan Jepang, pada tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer (GO KUNG), istilah distrik menjadi GUM yang dipimpin oleh seorang GUN CHO.

Akhirnya di zaman Pemerintahan Republik Indonesia Pekanbaru berubah status menjadi :

- 1) Hermente Pekanbaru dan merupakan Ibu kota Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan No .103 tanggal 1 Mei 1946.
- 2) Kota Kecil Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1956.
- 3) Kota Praja berdasarkan Undang-Undang No.8 tahun 1957.
- 4) Ibu Kota Provinsi Riau setelah dipindahkan dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.
- 5) Kota Madya berdasarkan Undang-Undang No.5 tahun 1974.
- 6) Kota berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999.

4.4.2 Kondisi Geografis

Secara geomorfologis, Kota Pekanbaru keadaannya relatif merupakan daerah yang datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial bercampur pasir, pada beberapa bagian disebelah utara dan barat terdiri dari jenis tanah organosol dan gambut yang merupakan rawa-rawa bersifat asam, sangat krosif untuk besi. Sebelum tahun 1960 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.

hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan Limapuluh, Selanjutnya tahun 1965 menjadi 6 kecamatan, tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah administrasi bertambah menjadi 446,50 km² dan setelah pematokan ulang menjadi luas sekarang ini. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan dimekarkan menjadi 12 kecamatan. Secara geografis Kota Pekanbaru berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru “** maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Konten *Review* di Aplikasi Youtube dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru, sedangkan *Tech Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.
2. Secara simultan Konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi yang telah dilakukan peneliti terdapat hasil Koefisien Determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konten *Review* di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, dan *Brand Image* hanya memberikan pengaruh sebesar 37,9% terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek samsung di kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar

62,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, varian dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya dapat disusunlah beberapa saran sehubungan dengan Pengaruh Konten Review di Aplikasi Youtube, Tech Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Pekanbaru yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari hasil penyebaran kusioner yang telah dilakukan, didapati nilai jawaban tertinggi variabel X1 terletak pada pernyataan “Aplikasi Youtube menyediakan konten yang beraneka ragam”, hal ini membuktikan sebagian besar dari responden memiliki ketertarikan yang kuat terhadap konten-konten di aplikasi youtube. Oleh sebab itu peneliti berharap terhadap perusahaan Samsung untuk meningkatkan konten marketing di aplikasi Youtube termasuk bekerja sama dengan Youtuber konten *Review*.
2. Melihat hasil jawaban terhadap variabel *Tech Influncer Marketing* (X2) didapatkan jawaban tertinggi terletak pada pernyataan “*Influencer smartphone* haruslah dari mereka yang mengerti teknologi”. Perusahaan Samsung diharapkan meningkatkan kerjasama dengan *Tech influencer* Indonesia yang memiliki audiens relevan dan terpercaya. Melalui kolaborasi ini, Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Dari hasil jawaban responden terhadap variabel *Brand Image* (X3) terbukti bahwa Samsung sudah memiliki *Image* tersendiri dimata konsumen dibuktikan dengan melihat hasil jawaban tertinggi pada pernyataan kusioner yaitu “Saya percaya produk *smartphone* merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri”, peneliti berharap Perusahaan Samsung untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *Image* positif ini dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang baik.
4. Dari hasil penyebaran kusioner yang telah dilakukan, didapati nilai jawaban tertinggi variabel Keputusan Pembelian (Y) terletak pada pernyataan “Saya membeli produk *smartphone* merek samsung karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya”, terhadap perusahaan Samsung peneliti berharap untuk terus berinovasi dan terus menciptakan produk-produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda dan berubah setiap saat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Abdillah, L.A., Alwi, M., Simarmata, J., Bisyri, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., & Bachtiar, E. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58-67.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences, 264-274.
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 26-39.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh review oleh Sarah Ayu pada produk kecantikan di Youtube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk. *Scriptura*, 9(1), 26-34.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Astuti, S. A. (2020). Pengaruh Label Halal, Beauty Vlogger, Life Style, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Lip Colours Wardah Intense

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Matte Lipstik Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016 IAIN Kudus (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Evelina, Lidya Wati dan Fitrie Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk. *Warta ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia)*. Vol. 1 No. 1 : 71-82.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Ghiroldi, A., Piccoli, M., Cirillo, F., Monasky, M. M., Ciconte, G., Pappone, C., & Anastasia, L. (2018). Cell-based therapies for cardiac regeneration: a comprehensive review of past and ongoing strategies. *International journal of molecular sciences*, 19(10), 3194.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro
- Giri, B. L. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 586-592.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.

Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27(2), 308-321.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education Inc

_____. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Laila, I. K., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 468-478.

Laksono, A. B., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Prdouk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, kabupaten kampar. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 1(02), 81-89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Milhinhos, P. R. (2015, Desember). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing innovativeness on marketing performance: role of religio-centric relational marketing strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74.
- Nainggolan, O. C. S., Efendi, E., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handbody Citra (Studi Kasus Pada Remaja Putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). *Pemakalah: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 2(1), 593-605.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Pratiningsih, V., & Al Sukri, S. (2023). Peran Tik Tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(3), 669-677.
- Purboyo, & dkk. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90-95.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dkk. 2018. Sains 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 83-92.
- Simatupang, Sudung et.al. (2022). Studi Kelayakan Bisnis. Bandung:Media
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 62-71.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaiman, Y., & Sidharta, H. (2024). The Influence Of Brand Image, Discount Promotion, And Service Innovation On Usage Decisions At Coworking Space Subco Intiland Tower Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 9(1), 101-111.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan aplikasi SPSS*, Yogyakarta : Andi
- Sundawa dan Trigartantri. (2018). Fenomena conten creator. Prosiding hubungan masyarakat. Universitas Islam Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.

Valentina, A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019).

Wirata, I. N., Citrawati, L. P., & Darmiati, M. (2024). The Influence Of Content Marketing On Instagram On Interest In Buying Wedding Packages At W Bali Seminyak: The Influence Of Content Marketing On Instagram On Interest In Buying Wedding Packages At W Bali Seminyak. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 36-42.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

Zahra, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)* (Doctoral sdissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Konten *Review* Di Aplikasi Youtube, *Tech Influencer Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Ali Akbar Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda cheklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian *Smartphone* merek Samsung : Ya Tidak
3. jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Umur : 17- 20 tahun 21- 25 tahun
 26-30 tahun 31-35 tahun
6. Jumlah transaksi : 1 kali 2 kali >2 kali

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban

yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

- SS = Sangat Setuju 5
- S = Setuju 4
- N = Netral 3
- TS = Tidak Setuju 2
- STS = Sangat Tidak Setuju 1

C. Pertanyaan

1. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Samsung karena fitur yang ada didalamnya bermanfaat menunjang kegiatan sehari-hari					
3	Saya akan mencari informasi tentang produk <i>Smartphone</i> sebelum melakukan pembelian					
4	Saya akan membandingkan produk <i>Smartphone</i> sebelum melakukan pembelian					
5	Saya akan terus membeli produk <i>Smartphone</i> merek Samsung					
6	Setelah menggunakan produk dari merek Samsung, ekspektasi saya tercapai					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Aplikasi Youtube mudah digunakan					
2	Aplikasi Youtube menyediakan konten yang beraneka ragam					
3	Saya selalu menonton Konten <i>Review</i> di aplikasi Youtube sebelum melakukan pembelian produk <i>smartphone</i>					
4	Saya selalu mendengarkan penjelasan yang disampaikan dalam Konten <i>Review</i> di aplikasi Youtube dengan serius					
5	Saya selalu menonton Konten <i>Review</i> di aplikasi Youtube sampai dengan selesai					
6	Saya akan melihat Konten <i>Review</i> di aplikasi Youtube dari <i>konten kreator</i> yang berbeda sampai mendapatkan produk yang sesuai					

3. *Tech Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Influencer</i> dapat dipercaya saat menyampaikan keunggulan dari produk					
2	Saya lebih tertarik dengan produk <i>smartphone</i> yang di-review oleh <i>influencer</i> yang berpengalaman					
3	Penampilan <i>Influencer</i> yang menarik adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen					

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menaatkannya dan menyebutkan sumber:

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

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> dapat menarik perhatian terhadap produk yang di-endorse-nya					
<i>Influencer smartphone</i> haruslah dari mereka yang mengerti teknologi					
Saya merasa produk sudah memiliki kualitas baik jika sudah di-review oleh <i>tech influencer</i>					

4. *Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya produk <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri					
2	Saya percaya produk merek Samsung yang direkomendasikan <i>Influencer</i> memiliki citra positif					
3	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan produk elektronik yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat					
4	Saya memilih produk Samsung karena selalu dapat memenuhi kebutuhan saya					
5	Saya memilih Produk <i>Smartphone</i> Samsung karena menyukai desain nya yang elegan					
6	Saya memilih produk Samsung karena memiliki ketahanan fisik					

Lampiran 2

TABEL TABULASI

No.	Keputusan Pembelian							Konten Review di Youtube							Tech influencer Marketing							Brand Image						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3
1	5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	2	3	2	18	3	2	3	2	4	2	16	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	3	3	1	3	20	5	5	2	5	3	5	25	3	4	3	3	5	3	21	4	3	5	3	3	4	22
3	5	4	4	3	2	3	21	4	4	4	5	4	4	25	3	3	5	4	4	4	23	4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	3	4	3	4	24	4	5	4	4	4	5	26	3	5	2	4	5	3	22	4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	3	5	5	5	26	3	4	4	5	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
6	2	4	3	5	5	5	24	5	4	4	2	2	2	19	2	4	3	4	4	3	20	2	5	4	2	3	3	19
7	4	4	4	3	2	3	20	5	5	3	3	2	3	21	2	3	4	2	5	2	18	4	4	4	3	3	4	22
8	5	5	5	4	4	5	28	5	4	2	2	2	4	19	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	27
9	5	4	3	3	2	2	19	4	4	3	3	2	3	19	3	3	4	4	5	3	22	4	3	5	3	3	4	22
10	5	4	5	5	4	5	28	5	5	2	2	2	4	20	2	2	4	2	4	3	17	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30	4	5	2	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
12	4	4	5	4	4	4	25	5	4	2	2	1	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	4	4	5	27	5	5	2	2	4	5	23	4	2	2	5	5	2	20	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	4	5	3	3	25	5	4	1	2	3	4	19	3	3	4	4	3	1	18	4	3	4	4	4	4	23
15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	2	5	4	23	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	4	4	4	25	2	3	3	3	4	4	19	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	5	25
18	5	3	4	4	3	4	23	4	4	3	2	2	3	18	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	4	4	5	28
19	5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	3	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	2	4	3	19	4	4	4	4	4	5	25



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Keputusan Pembelian							Konten Review di Youtube						Tech influencer Marketing						Brand Image								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28	4	4	2	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	3	3	23	4	5	4	4	3	5	25	2	2	2	2	2	2	12	4	4	5	4	4	4	25
23	4	4	3	4	3	4	22	4	4	2	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	3	4	25	3	4	3	4	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
25	5	5	5	5	3	5	28	2	2	5	2	3	5	19	3	5	3	5	4	5	25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	5	3	4	25	5	5	3	3	5	5	26	3	4	5	5	4	4	25	5	5	5	4	5	3	27
27	5	5	4	4	4	4	26	5	5	2	2	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	3	4	25	5	4	5	4	4	5	27
29	5	5	4	5	3	4	26	4	5	1	2	2	3	17	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	4	27
30	4	4	4	4	3	3	22	5	5	3	4	4	4	25	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	3	3	4	23	4	5	4	3	5	4	25	4	4	2	4	5	4	23	4	5	4	4	4	5	26
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	5	5	28	5	5	2	2	2	4	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	3	3	22	5	4	3	3	3	4	22	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22
35	5	5	3	3	5	3	24	5	5	4	4	3	5	26	3	3	4	3	5	3	21	4	3	4	3	3	4	21
36	4	5	4	4	4	4	25	5	5	1	1	1	5	18	3	2	5	4	5	2	21	5	4	5	3	4	4	25
37	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	5	27
38	5	4	4	4	3	4	24	3	5	5	4	4	5	26	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	5	27
39	5	3	4	5	4	4	25	5	4	4	2	4	5	24	3	3	3	3	5	4	21	5	5	5	4	4	5	28
40	5	5	3	3	2	2	20	4	4	2	3	4	3	20	4	5	4	3	3	3	22	4	4	3	3	4	3	21
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	4	3	2	21	5	5	2	2	2	2	12	3	5	5	4	5	2	24	4	4	4	3	3	4	22
43	5	5	4	5	3	4	26	5	5	4	4	4	5	27	1	5	5	5	5	3	24	5	3	5	4	5	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

No.	Keputusan Pembelian							Konten Review di Youtube							Tech influencer Marketing							Brand Image						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3
44	3	1	3	3	1	5	16	5	5	3	3	3	2	21	4	3	4	3	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	3	3	1	2	19	4	4	2	3	2	3	18	2	2	2	3	4	2	15	3	3	5	3	3	3	20
47	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	5	27	5	4	5	4	3	5	26
48	5	5	5	5	3	3	26	5	5	4	4	4	4	26	3	4	3	4	5	3	22	3	3	5	5	3	4	23
49	5	5	3	3	3	3	22	5	5	3	3	1	3	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	4	3	25
50	5	5	5	3	3	4	25	5	5	5	4	3	3	25	3	4	2	4	5	1	19	5	4	5	4	3	3	24
51	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	5	5	4	4	27	4	4	2	2	2	2	16	3	3	2	3	4	3	18	5	4	4	4	4	4	25
53	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	4	3	26	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	5	27
54	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	4	4	4	22
55	5	5	3	3	2	3	21	5	5	5	5	5	3	28	3	3	4	4	5	4	23	4	3	3	3	4	4	21
56	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	5	4	5	28	4	5	2	4	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28
58	5	4	3	3	3	3	21	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	3	3	19
59	5	5	4	4	3	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25
61	4	3	4	5	4	5	25	4	4	3	3	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	4	5	5	27
62	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	4	5	3	27	3	5	3	4	5	5	25	4	3	5	3	3	3	21
63	5	4	5	4	4	4	26	2	2	5	4	3	3	19	3	4	5	5	5	5	27	4	4	5	4	4	5	26
64	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	3	5	4	25	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	3	3	28	5	4	2	2	1	5	19	4	3	3	3	5	3	21	5	4	5	5	5	5	29
66	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

No.	Keputusan Pembelian							Konten Review di Youtube							Tech influencer Marketing							Brand Image						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3
67	5	5	4	4	3	4	25	5	5	3	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	5	24
68	5	5	5	5	5	5	30	2	3	5	5	5	5	25	2	2	3	2	4	2	15	5	5	4	5	5	5	29
69	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	4	5	27
70	3	4	4	4	3	4	22	5	5	4	3	4	4	25	3	4	5	4	3	4	23	4	3	4	4	3	4	22
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	4	2	14	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	5	5	25	4	4	5	3	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	3	3	3	3	22	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	2	5	24	2	5	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	5	3	3	25	2	4	2	3	3	4	18	5	2	2	2	2	2	15	5	4	5	4	4	4	26
80	5	4	5	4	4	5	27	5	2	4	4	3	5	23	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5	5	5	28
81	5	5	4	4	2	4	24	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	3	5	5	25
82	5	5	5	5	3	4	27	5	5	3	3	2	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	4	4	5	26	3	5	2	4	5	4	23	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	3	4	25
85	5	5	5	3	3	3	24	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	5	5	5	28	5	2	5	3	3	5	23
86	5	4	5	3	5	3	25	3	2	1	2	2	5	15	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	4	20	2	2	2	2	2	2	12
88	3	5	5	5	3	3	26	5	4	1	1	1	4	16	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	5	4	4	5	26	3	5	3	4	5	4	24	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	4	3	4	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

No.	Keputusan Pembelian							Konten <i>Review</i> di Youtube							<i>Tech influencer Marketing</i>							<i>Brand Image</i>						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y4	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3
90	5	5	5	3	3	3	24	5	5	5	5	5	4	29	2	2	3	2	2	2	13	5	2	5	3	3	5	23
91	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	2	26	5	5	3	3	3	5	24
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	4	3	3	24	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	3	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27
95	5	5	5	5	5	5	30	2	5	4	4	4	5	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	4	4	4	26	5	5	2	4	4	4	24	2	4	3	2	4	3	18	5	4	5	4	4	4	26

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 3

Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,465**	0,182	0,056	0,072	-0,079	,350**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,077	0,585	0,484	0,444	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,465	1	,217	0,179	,227	0,038	,483
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,034	0,081	0,026	0,710	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	0,182	,217	1	,506**	,528**	,506**	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,034		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	0,056	0,179	,506**	1	,582**	,645**	,769**
	Sig. (2-tailed)	0,585	0,081	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	0,072	,227	,528**	,582**	1	,632**	,824**
	Sig. (2-tailed)	0,484	0,026	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	-0,079	0,038	,506**	,645**	,632**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	0,444	0,710	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,350**	,483**	,745**	,769**	,824**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1
X11	Pearson Correlation	1	,502**	0,029	0,012	-0,015	0,087	,363**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,779	0,911	0,882	0,397	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	,502**	1	0,078	,225*	,283**	0,150	,530**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,451	0,028	0,005	0,144	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	0,029	0,078	1	,631**	,559**	,263**	,725**
	Sig. (2-tailed)	0,779	0,451		0,000	0,000	0,010	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X14	Pearson Correlation	0,012	,225*	,631**	1	,695**	,323**	,802**
	Sig. (2-tailed)	0,911	0,028	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X15	Pearson Correlation	-0,015	,283**	,559**	,695**	1	,348**	,796**
	Sig. (2-tailed)	0,882	0,005	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X16	Pearson Correlation	0,087	0,150	,263**	,323**	,348**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	0,397	0,144	0,010	0,001	0,001		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	,363**	,530**	,725**	,802**	,796**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2
X21	Pearson Correlation	1	,454**	,389**	,517**	,278**	,440**	,677**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X22	Pearson Correlation	,454**	1	,594**	,753**	,470**	,633**	,852**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X23	Pearson Correlation	,389**	,594**	1	,590**	,393**	,523**	,764**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X24	Pearson Correlation	,517**	,753**	,590**	1	,509**	,590**	,862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X25	Pearson Correlation	,278**	,470**	,393**	,509**	1	,402**	,641**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X26	Pearson Correlation	,440**	,633**	,523**	,590**	,402**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,677**	,852**	,764**	,862**	,641**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X3
X31	Pearson Correlation	1	,499**	,449**	,536**	,555**	,618**	,788**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X32	Pearson Correlation	,499**	1	,312**	,560**	,625**	,422**	,758**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X33	Pearson Correlation	,449**	,312**	1	,405**	,312**	,368**	,602**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002		0,000	0,002	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X34	Pearson Correlation	,536**	,560**	,405**	1	,669**	,598**	,825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X35	Pearson Correlation	,555**	,625**	,312**	,669**	1	,621**	,833**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X36	Pearson Correlation	,618**	,422**	,368**	,598**	,621**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,788**	,758**	,602**	,825**	,833**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 4

UJI REABILITAS

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	6

2. Konten Review di Aplikasi Youtube

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,713	6

3. Tech Influencer Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	6

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,860	6

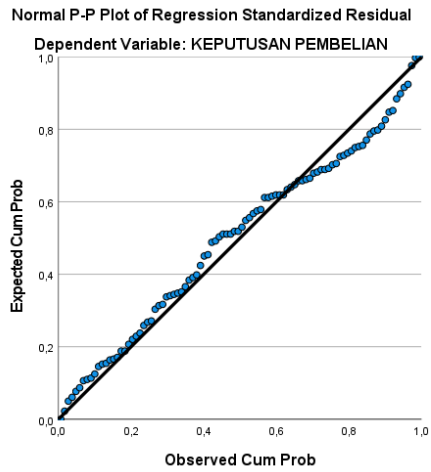
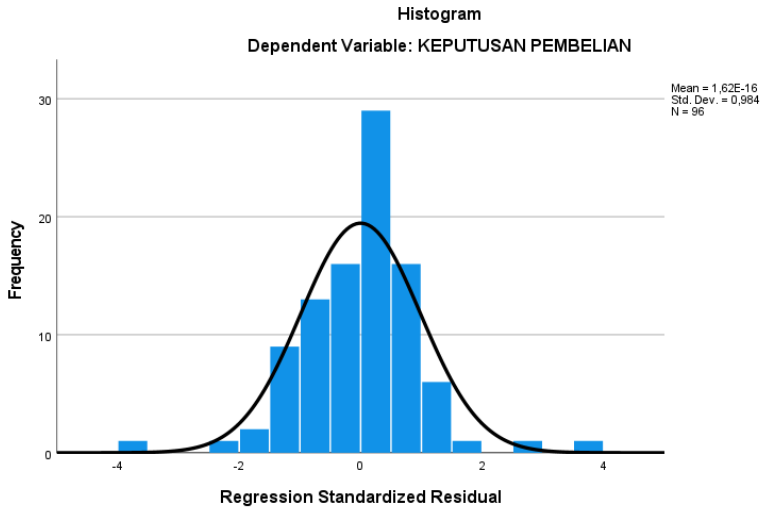
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 5

1. Uji Normalitas





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,46596370	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,084	
	Negative	-,071	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,088	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,085	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,078
		Upper Bound	,092

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,809	2,398		3,256	,002		
	KONTEN REVIEW DI APLIKASI YOUTUBE	,214	,067	,270	3,215	,002	,955	1,047
	TECH INFLUENCER MARKETING	,048	,062	,069	,767	,445	,829	1,206
	BRAND IMAGE	,452	,082	,490	5,530	<,001	,859	1,165

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Hak Cipta Dilindungi Unda

1. Dilarang mengutip seb:
 - a. Pengutipan hanya ur
 - b. Pengutipan tidak me
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,809	2,398		3,256	,002
	KONTEN REVIEW DI APLIKASI YOUTUBE	,214	,067	,270	3,215	,002
	TECH INFLUENCER MARKETING	,048	,062	,069	,767	,445
	BRAND IMAGE	,452	,082	,490	5,530	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,809	2,398		3,256	,002
	KONTEN REVIEW DI APLIKASI YOUTUBE	,214	,067	,270	3,215	,002
	TECH INFLUENCER MARKETING	,048	,062	,069	,767	,445
	BRAND IMAGE	,452	,082	,490	5,530	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,307	3	117,436	18,702	,000 ^b
	Residual	577,693	92	6,279		
	Total	930,000	95			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KONTEN REVIEW DI APLIKASI YOUTUBE, TECH INFLUENCER MARKETING

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,379	,359	2,50585

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KONTEN REVIEW DI APLIKASI YOUTUBE, TECH INFLUENCER MARKETING.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

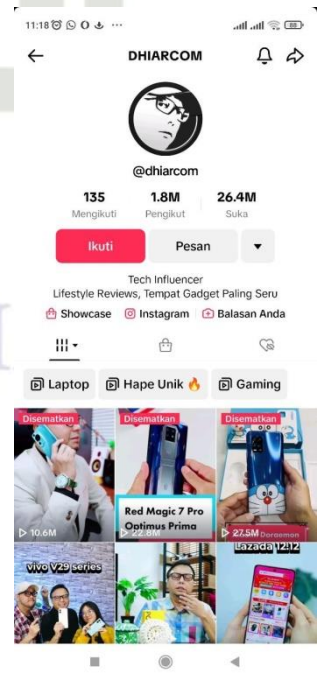
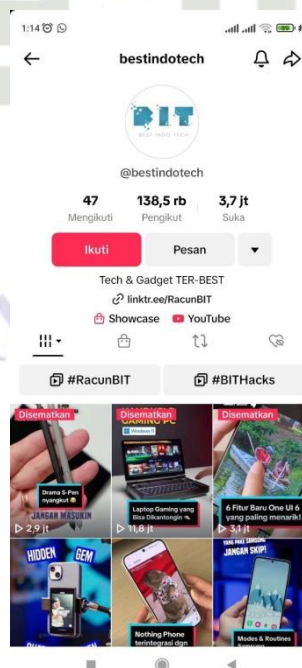
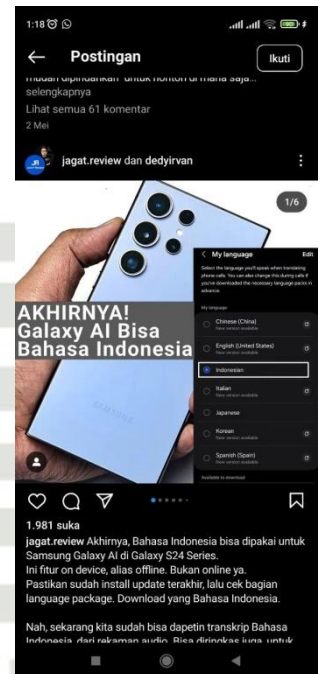
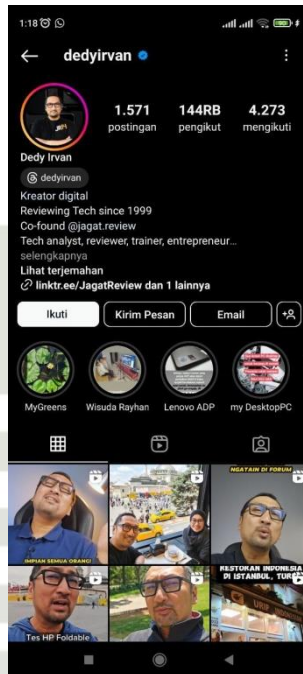
mencantumkan dan menyederukan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Lampiran 8

Contoh Konten Review di aplikasi Youtube, Tech Influencer Markrting, dan Brand Image

1. Dilarang mengutip
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

BIOGRAFI PENULIS

Ali Akbar yang akrab di panggil Ali, lahir di Ujung Tanjung, 25 Agustus 2000. Beralamat di desa Ujung Tanjung, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Penulis adalah anak ke empat dari pasangan Bapak Ahmad Kasno dan Ibu Sumiati. Saudara Pertama Bernama Sri Rahayu, Saudara Kedua Bernama Joko Suryo, dan Saudara ketiga Bernama Maulana Putra.

Penulis memulai jenjang Pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 020 Ujung Tanjung. Kemudian Penulis melanjutkan studinya ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 06 Tanah Putih, Lalu Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 2 Tanah Putih. Setelah itu Penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Kosentrasi Pemasaran. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Riau Mas Bersaudara – PT. Harap Panjang, KSO. Kemudian melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Beringin, Kecamatan Talang Muandau , Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

“Berjuang Sekeras Mungkin Untuk Hasil Biarkan Tuhan Yang Mengurus.” Berbekal motto hidup ini penulis dapat dinyatakan lulus pada ujian siding Munaqosah pada tanggal 13 Juni 2024, Dan Allhamdulillah atas anugerah hidayah dan Rahmat Allah SWT, Akhirnya penulis dapat meraih dan menyangang gelar Sarjana Ekonomi (SE).