



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA
INSTAGRAM PRODUK SKINCARE JOAR
DI PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif
Kasim Riau Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



UIN SUSKA RIAU

OLEH

AZZARIATI PUTRI
NIM. 12070120741

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

1446 H/2024 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AZZARIATI PUTRI
 NIM : 12070120741
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND
 IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
 SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM
 PRODUK SKINCARE JOAR DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE, MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI :

**DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL**



ORHANI WAHYARNI S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN**

Astuti Meffinda, SE, MM
 NIP. 19720513200701 2 018





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Azzariati Putri

NIM : 12070120741

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli
Konsumen Secara Online pada Media Instagram Produk Skincare
Joar di Pekanbaru

Tanggal Ujian : 25 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos., M.Si

NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Abdiana Ilosa S.AP,MPA

NIP. 19870716 201503 2 003

Penguji 1

M. Rahmadi,SE,MM

NIP. 19690505 2023211005

Penguji 2

Nurrahmi Hayani, SE,MBA

NIP. 19830324 201503 2 003





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :
 Nomor :
 Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azzariati Putri
 NIM : 12070120741
 Tempat/Tgl. Lahir : Penyasawan, 19 Februari 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan ilmu sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh word of mouth dan Brand Image Terhadap
minat beli konsumen secara Online pada media Instagram
Produk skincare goar di Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 11 Desember 2024
 Yang membuat pernyataan

AZZARIATI PUTRI
 NIM : 12070120741

* 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 *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM PRODUK *SKINCARE JOAR* DI PEKANBARU

OLEH:

AZZARIATI PUTRI
NIM. 12070120741

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara word of mouth dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk Skincare Joar di Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan berminat membeli produk skincare Joar di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online dengan nilai $t_{hitung} 6,106 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen secara online dengan nilai $t_{hitung} 4,613 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan word of mouth dan brand image berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara online dengan nilai $F_{hitung} 171,755 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh word of mouth dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online adalah sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini

Kata Kunci: *word of mouth, brand image, minat beli 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.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTAGRAM MEDIA OF JOAR SKINCARE PRODUCTS IN PEKANBARU
BY:
**AZZARIATI PUTRI
 NIM. 12070120741**

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of word of mouth and brand image on consumer buying interest online on Instagram media of Joar Skincare products in Pekanbaru. The population of this study were consumers who knew and were interested in buying Joar skincare products in Pekanbaru City. Sampling used a purposive sampling technique. The number of samples taken was 96 people. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of the hypothesis test show that Word of mouth has a significant effect on consumer online purchasing interest with a t-value of $6.106 > t\text{-table } 1.665$, with a significant level of $0.000 < 0.05$, Brand image has a significant effect on the variable of consumer online purchasing interest with a t-value of $4.613 > t\text{-table } 1.665$, with a significant level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, word of mouth and brand image have an effect on the variable of consumer online purchasing interest with a F-value of $171.755 > F\text{-table } 3,09$, with a significant level of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of word of mouth and brand image on consumer online purchasing interest is 78.7%, while the remaining 21.3% is influenced by other factors not included in the regression model in

Keywords: *word of mouth. brand image, consumer buying interest..*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram Produk *Skincare* Joar Di Pekanbaru”

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ainun Mardiah, 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.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
10. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Orangtua saya Ayah Sofian dan Ibu Yusnidar yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupannya saat ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

12. Saudara saya Aulia rahman yang telah membantu mensupport adiknya hingga sampai saat ini, yang rela mengorbankan waktu dan tenaganya.

13. Sinta, nefri, wardah, zaza sahabat saya sejak MTS yang telah membantu mensupport saya selama penelitian.

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, Juli 2024

AZZARIATI PUTRI
NIM. 12070120741

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Minat Beli Konsumen.....	15
2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	15
2.1.2. Indikator-indikator Minat Beli.....	16
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	18
2.2. <i>Word Of Mouth</i>	19
2.2.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	19
2.2.2. Faktor-Faktor <i>Word of Mouth</i>	20
2.2.3. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	21
2.2.4. Indikator – Indikator <i>Word of Mouth</i>	24
2.3. <i>Brand Image</i>	24
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.3.2. Indikator-indikator <i>Brand Image</i>	26
2.3.3. Unsur-Unsur <i>Brand Image</i>	26
2.4. Penelitian Terdahulu	28
2.5. Kerangka Pemikiran	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6. Konsep Operasional Variabel Penelitian	33
2.7. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Tempat dan waktu Penelitian.....	36
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5. Teknik Analisa Data	40
3.5.1. Metode Pengumpulan Data	40
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda	43
3.5.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	47
4.1 Sejarah Skincare Joar.....	47
4.2 Kota Pekanbaru.....	48
4.3 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	48
4.4 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Responden.....	51
5.2 Analisis Deskriptif	55
5.3 Uji Kualitas Data	59
5.3.1 Uji Validitas Data	59
5.3.2 Uji Reliabilitas Data	61
5.4 Asumsi Klasik.....	61
5.4.1. Hasil Pengujian Normalitas	61
5.4.2. Hasil Pengujian Multikolinieritas	64
5.4.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	64
5.5 Uji Hipotesis	66
5.5.1 Uji Analisis Regresi Berganda	66
5.5.2 Pengujian Variabel Secara parsial (T-Test).....	67
5.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga Secara Simultan (F-test)...	69

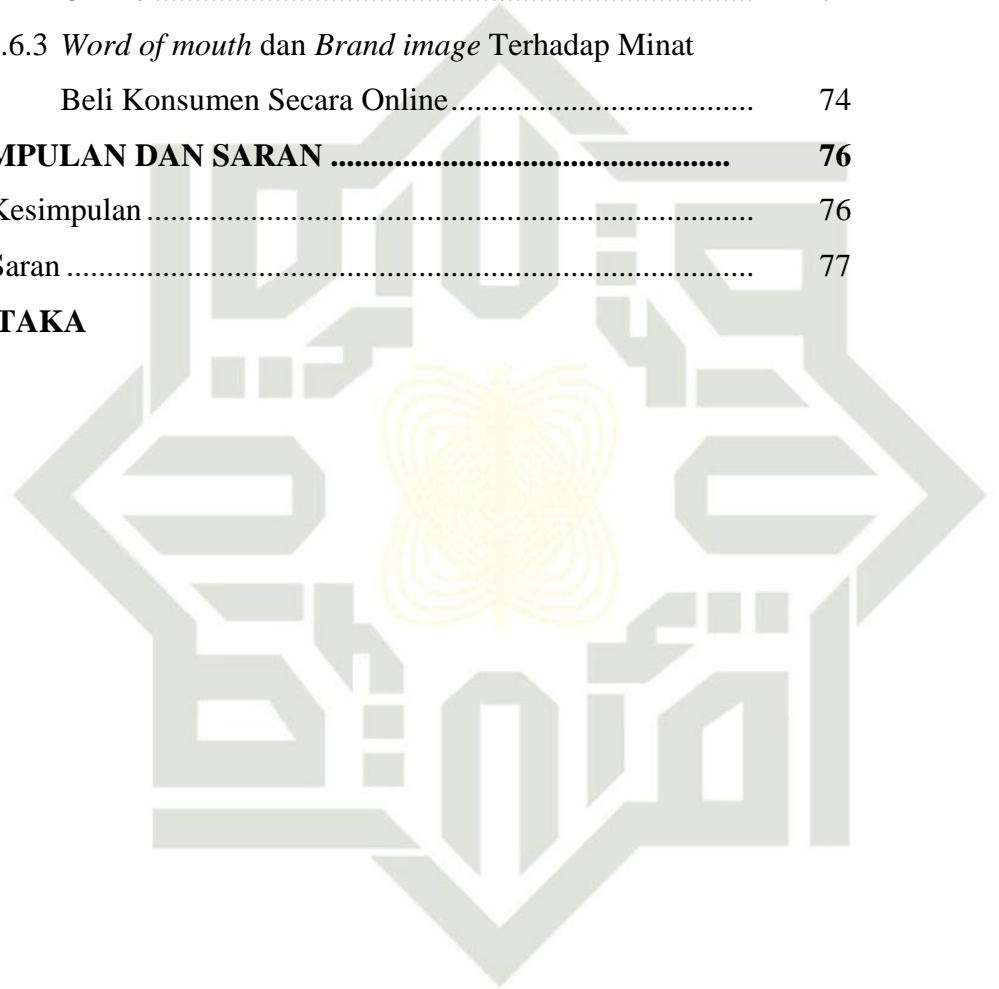
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.5.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	70
5.6 Pembahasan	71
5.6.1 <i>Word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online.....	71
5.6.2 <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online	72
5.6.3 <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online.....	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

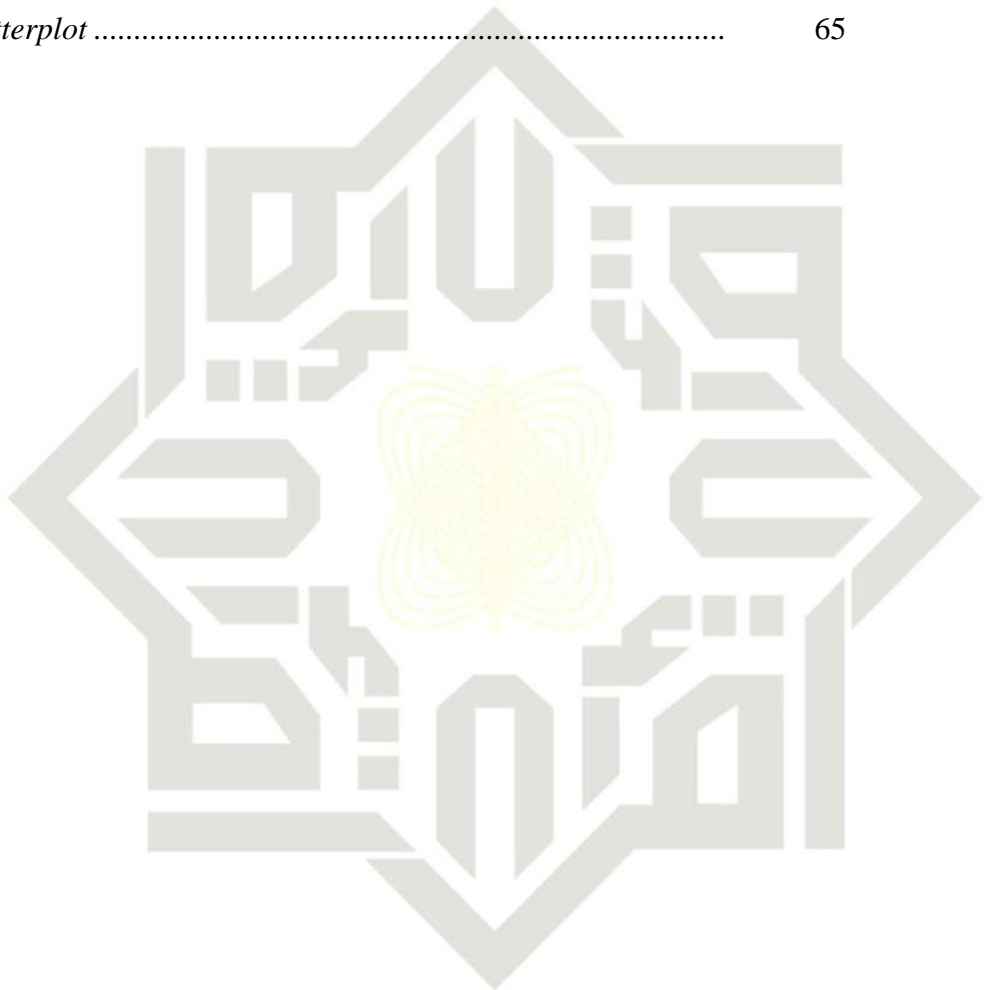
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk-produk joar	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2.	Operasional Variabel	34
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Likert.....	39
Tabel 5.1.	Data Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.2.	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.3.	Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi	53
Tabel 5.4.	Data Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 5.5.	Rekapitulasi jawaban responden variabel Word of Mouth...	55
Tabel 5.6	Tabel Rekapitulasi jawaban responden variabel Brand Image	57
Tabel 5.7.	Rekapitulasi jawaban responden variabel Minat Beli Konsumen	58
Tabel 5.8.	Rekapitulasi Jawaban Responden X1, X2	59
Tabel 5.9.	Uji Validitas Data	60
Tabel 5.10.	Uji Reliabilitas Data.....	61
Tabel 5.11.	Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	63
Tabel 5.12.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	64
Tabel 5.13.	Uji Perhitungan Regresi Berganda	66
Tabel 5.14.	Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	67
Tabel 5.15.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	68
Tabel 5.16.	Hasil Uji Hipotesis Ketiga Secara Simultan	69
Tabel 5.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pertumbuhan kosmetik.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Gambar 5.2 Grafik Histogram	63
Gambar 5.3 <i>Scatterplot</i>	65



UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 4. Deskripsi Data
- Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7. Tabel Nilai t
- Lampiran 8. Nilai-nilai F Tabel Untuk Taraf Signifikan 5%

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

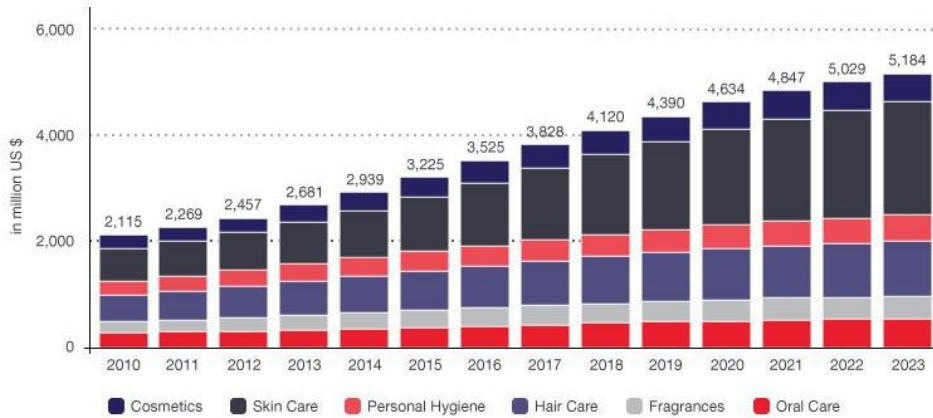
Perkembangan teknologi internet yang pesat dalam era revolusi 4.0 telah membawa pertumbuhan fenomenal di bidang bisnis, memberikan manfaat besar dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan peningkatan akses ke teknologi internet, perusahaan memiliki kemampuan yang lebih canggih dalam komunikasi bisnis dan berbagi informasi. Hanya perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi ke dalam operasionalnya yang mampu bertahan dalam kompetisi.

Menggunakan teknologi dalam bentuk *electronic commerce (E-commerce)* untuk memasarkan berbagai produk atau layanan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kompetisi bisnis dan penjualan. *E-commerce* dianggap memiliki dampak signifikan dalam memudahkan proses bisnis, meningkatkan layanan pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan. Mengingat hal ini, implementasi *e-commerce* dapat dianggap sebagai faktor penting dalam mendukung keberhasilan produk perusahaan. *E-commerce* memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk dalam bidang kecantikan seperti *skincare*. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pasar *skincare* domestik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2010 hingga 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Kosmetik



Sumber: <https://images.app.goo.gl/Cbf71CWLcaetRAxM6>

Perawatan kulit, atau *skincare*, menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu, khususnya dalam upaya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Industri *skincare* di Indonesia tengah mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan peningkatan kesadaran publik tentang pentingnya perawatan kulit. *Skincare* mencakup berbagai produk yang digunakan untuk merawat kulit, mulai dari pembersih, pelembab, hingga perlindungan kulit dari sinar matahari dan polusi. Pertumbuhan industri ini tercermin dalam kemunculan berbagai merek *skincare* lokal dan internasional di pasaran. Persaingan yang semakin ketat mendorong pemain industri untuk terus berinovasi dan menciptakan produk berkualitas dan inovatif (Kinanti 2017, 14). Menurut ZAP Beauty Index (2018), wanita Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 20% dari total belanja bulanan mereka untuk produk kecantikan dan fashion. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya produk kecantikan bagi wanita Indonesia. Ketika berminat untuk membeli *skincare*, konsumen biasanya ingin memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat konsumen dalam memilih *skincare*

meningkatkan keinginan untuk membeli dari opsi yang ada, setelah dipengaruhi oleh kualitas dan mutu produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk terus menciptakan produk yang berkualitas dan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun salah satu faktor yang memungkinkan untuk memengaruhi konsumen dan berminat melakukan pembelian ialah *word of mouth*. *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antara konsumen melalui percakapan mulut ke mulut mengenai produk atau jasa ini bisa berupa ulasan, rekomendasi, atau cerita pengalaman pribadi tentang produk tersebut, dan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti ulasan produk atau komentar. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif dan efisien, karena informasi yang disebar dapat menyebar dengan cepat dan lebih dipercaya oleh calon konsumen.

Saat pengalaman yang buruk atau tidak menyenangkan disampaikan, hal ini cenderung membuat calon konsumen enggan menggunakan produk tersebut (Nurhidiana et al., 2015). Keberlanjutan *word of mouth* memiliki pengaruh dua kali lebih besar daripada iklan di radio, empat kali lebih besar daripada penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih kuat daripada iklan di majalah dan koran (DA Wardani, 2021).

Menurut Aries et al., 2018, penerapan strategi pemasaran *word of mouth* pada dasarnya simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun tetap efektif. Di Indonesia, masyarakat sering berkumpul dan saling berbagi cerita tentang hal-hal yang mereka sukai, yang dapat mendorong calon konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mencari informasi tentang produk yang sedang dibicarakan dan bahkan melakukan pembelian. Pendekatan ini dianggap efektif karena informasinya terasa lebih jujur dan dapat dipercaya.

Ketika calon konsumen mencari informasi, mereka akan memperhatikan citra merek yang terkait dengan suatu produk. *Brand image* merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* atau citra merek adalah apa yang terlintas dalam pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu merek. Hal ini dapat dianggap sebagai gambaran yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Konsumen juga mempertimbangkan merek sebagai faktor penting saat ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Oleh karena itu, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya (Makhtar, 2020). *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Pembentukan *brand image* merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran bagi sebuah perusahaan. Tingkat *brand image* yang tinggi dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Fenomena yang menarik saat ini tingginya kepercayaan kosumen terhadap suatu merek yang memiliki citra yang baik, termasuk dalam pemilihan produk kecantikan, seperti produk skincare. Hal ini terbukti dari ketertarikan konsumen terhadap produk skincare ketika produk tersebut terlihat mampu memberikan jaminan akan kualitasnya maka akan beralih ke produk tersebut, dan sering kali ditemukan pererilaku konsumen yang cenderung bingung akan produk kecantikan yang ingin digunakan dan dianggap sesuai dengan tubuhnya sehingga berusaha mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu kepada orang-orang yang berpengalaman.

Produk kecantikan seperti skincare telah mendominasi pasar kosmetik di berbagai wilayah, baik di kota-kota besar maupun di desa. Saat ini, terdapat banyak merek skincare yang digunakan secara rutin oleh banyak orang. Keberadaan merek-merek skincare ini menarik perhatian peneliti, termasuk merek *skincare* Joar yang telah populer sejak tahun 2021. Joar dikenal karena berbagai inovasi produk yang ditawarkannya serta reputasinya yang baik dalam hal kualitas produk.

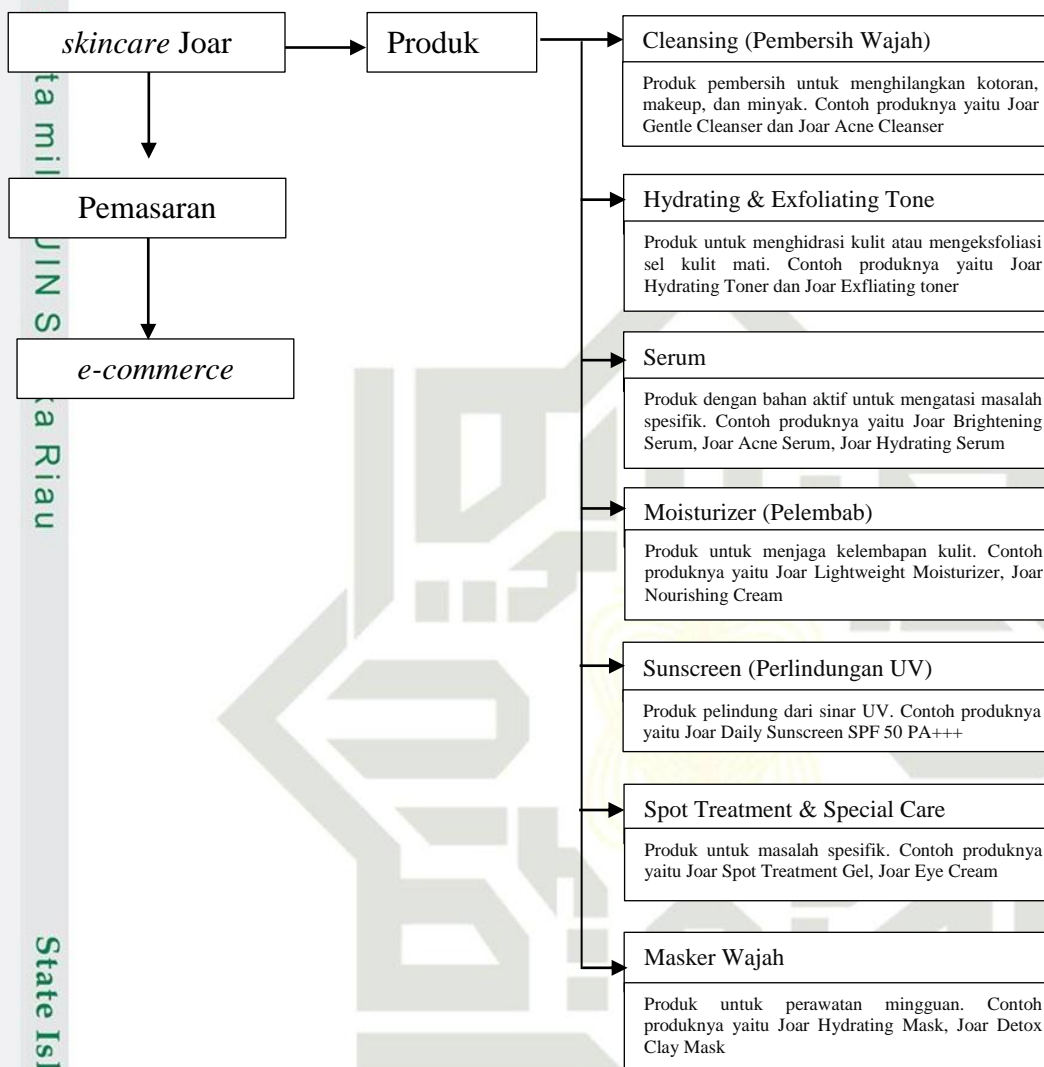
Joar merupakan *brand skincare* lokal, semua produk Joar telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat BPOM, dan halal sehingga produk yang dihasilkan sudah mendapatkan standar mutu yang berkualitas dan aman serta dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. *Skincare* Joar mempunyai beberapa jenis produk sesuai fungsinya. Berikut ini adalah gambaran kategori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

utama dari produk *skincare* Joar dan fungsinya.



Gambar 1.2. Mapping Produk *Skincare* Joar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Semua produk Joar Skincare sudah memiliki sertifikasi resmi dari BPOM RI sehingga terjamin kualitas dan keamanannya. Produk Joar Skincare juga sangat memperhatikan kandungan yang terkandung. Semua sudah tersertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sehingga jika dibandingkan dengan produk-produk *skincare* lainnya, produk Joar Skincare, tergolong mampu bersaing karena telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersertifikasi dari BPIM dan sertifikasi Halal dari MUI. Terjamin produk Joar Skincare tersebut memberikan rasa aman untuk digunakan baik pria/wanita, ibu hamil dan menyusui karena telah teruji secara klinis, karena telah terdaftar BPOM, tersertifikasi halal. Produk Joar Skincare jika dibandingkan dengan produk lain mempunyai kelebihan dikarenakan adanya label SLS Free dan Paraben free (<https://joarskincare.co.id>, 2024).

SLS Free merupakan label yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung SLS (Sodium Lauryl sulfate). SLS merupakan bahan yang dianggap berbahaya yang dapat menyebabkan resiko iritasi mata, kulit, membahayakan paru-paru dan merusak kutikula rambut. Sementara Paraben adalah bahan kimia yang digunakan sebagai pengawet ada produk kosmetik yang dapat menyebabkan kulit kemerahan, iritasi, kulit gatal, kulit kering dan bercak.

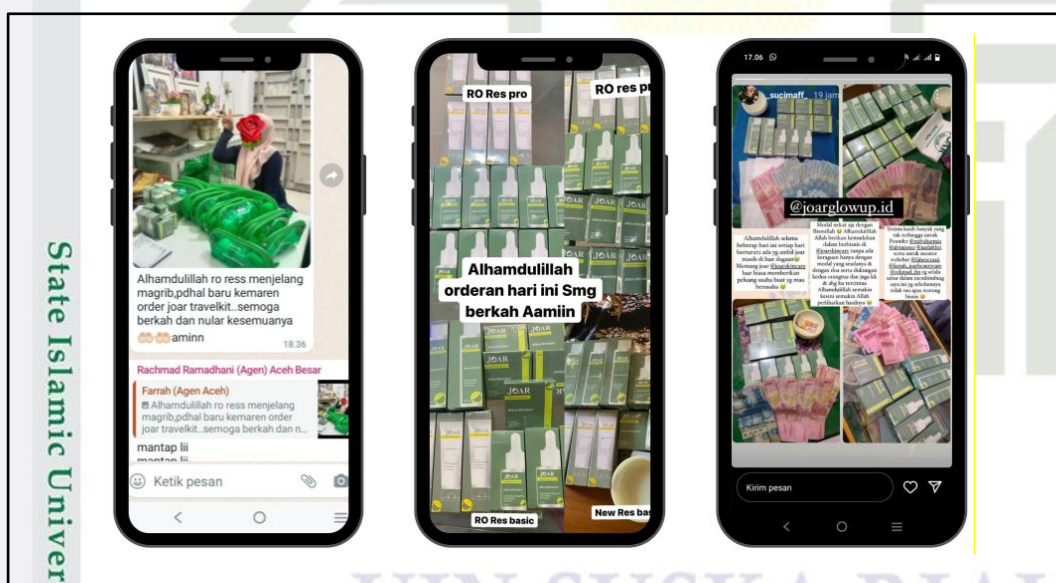
Beberapa keunggulan tersebut menjadi salah satu faktor semakin pesatnya minat konsumen terhadap produk Joar Skincare, yang mana produk ini mampu bersaing dengan produk-produk skincare lainnya, dengan system pemasaran produk dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Joar memanfaatkan *e-commerce* dan melalui aplikasi agar mudah dijangkau oleh konsumennya yaitu Instagram adalah platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Pekanbaru. Instagram adalah media sosial yang sering dikunjungi dengan persentase 42%. Indonesia adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 89%, pengguna dari usia 18 hingga 34 tahun dan menggunakan Instagram setidaknya seminggu sekali (Deliani, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat konten yang berkaitan dengan layanan, fitur, atau produk yang mereka tawarkan. Promosi melalui Instagram dapat menciptakan kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk, di mana konten yang disajikan pada halaman Instagram dapat menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi minat beli dari pengikut pengguna lainnya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat potensial untuk digunakan dalam pemasaran produk *skincare*.

Beberapa bukti tingginya minat terhadap produk *Skincare* Joar yang lebih memilih memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial, sebagai berikut:



Gambar 1.3. Bukti Respon Mitra Joar dalam Memasarkan Produknya

Sumber: (<https://joarskincare.co.id>, 2024).

Gambar tersebut membuktikan tingginya penjualan produk *Skincare* Joar yang dipasarkan secara online. Respon dari konsumen *Skincare* Joar yang dipasarkan oleh mitra Joar membuktikan bahwa produk ini tergolong cukup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

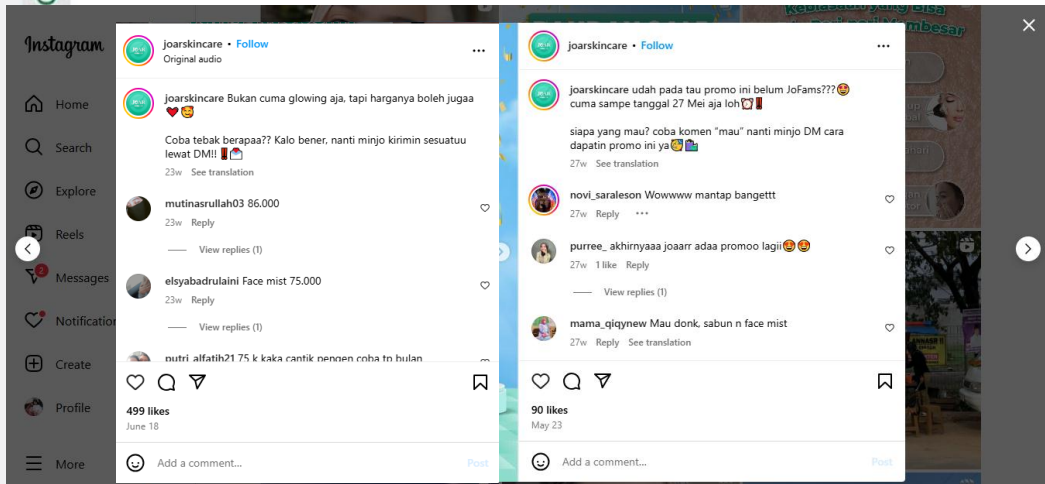
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dinikmati oleh konsumen meskipun hanya dipasarkan secara online melalui instagram.



Gambar 1.4. Bukti Respon Nitizen terhadap Produk Joar

Sumber: (<https://joarskincare.co.id>, 2024).

Beberapa komentar dari nitizen yang melihat produk *Skincare* Joar yang ditawarkan melalui instagram yang tergolong positif dan menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Situasi tersebut membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui online mampu memberikan respon positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena nitizen dapat melihat komentar dari nitizen sehingga mampu membangun suatu kepercayaan terhadap peprodruk tersebut secara langsung sehingga mampu mengurangi keraguan dari nitizen yang tertarik terhadap produk tersebut, karena dapat berinteraksi langsung meskipun secara online dan mengetahui secara langsung kualitas produk dari pengguna atau nitizen yang telah menggunakannya.

Penggunaan media sosial seperti Instagram yang sangat populer telah meningkatkan permintaan akan produk kecantikan. Joar Skincare memiliki akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram yang aktif dan memiliki banyak pengikut, Untuk saat ini, akun Instagram @joarskincare memiliki lebih dari 110 ribu pengikut dan telah mengunggah lebih dari 2.595 foto dan video (sumber: Instagram @joarskincare) selain itu Joar juga menggunakan platform social media TikTok, YouTube, dan Facebook.

Tabel 1.1 Produk-produk Joar

No	Jenis Produk	Harga
1	Brightening serum	Rp 105.000
2	Brightening Soap Bar	Rp 40.000
3	Brightening Fresh Toner	Rp 75.000
4	Brightening Day Cream	Rp 95.000
5	Brightening Travel Kit	Rp 195.000
6	Brightening Night Cream	Rp 115.000
7	Advance Glowing Mist	Rp 75.000
8	Brigten Up Body Serum	Rp 110.000
9	Moisturizer With Probiotic	Rp 105.000
10	Acne Treatment Gel	Rp 75.000
11	Sunscreen Moisturizing Milk	Rp 120.000

Dengan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, peneliti menjadi tertarik untuk memperdalam pemahaman tentang variabel *word of mouth* dan *brand image* sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hal ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram Produk Skincare Joar Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah 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 mengemukakan 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.

Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru?

Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru?

Apakah *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah tugas akhir yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.

b. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan produk kosmetik.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang apakah *word of mouth*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. dengan demikian informasi ini dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

d. Bagi universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab yang keseluruhan terbagi ke dalam 6 (enam) bab. Adapun urutan pembahasan masing-masing bab adalah 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.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis serta saran atau rekomendasi yang dinyatakan oleh peneliti mengenai langkah-langkah perbaikan yang diperlukan di masa mendatang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat untuk membeli didapat dari hasil pembentukan pemikiran serta pengetahuan. Keinginan untuk memiliki suatu barang maupun jasa mengakibatkan dorongan dalam diri yang sangat kuat untuk memutuskan membeli sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen membeli suatu kebutuhan. Ketika membeli konsumen memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada minat beli dan kebutuhan (Raflina, 2024)

Minat beli adalah respons yang timbul dari konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi, yang mengarahkan mereka pada tahap tertentu ketika mereka tertarik pada produk tersebut dan mengekspresikan keinginan untuk membeli (Kotler and Keller 2016).

Minat beli merujuk pada rencana yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode. Ini merupakan representasi mental dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Informasi ini sangat penting bagi produsen karena membantu mereka memahami Minat Beli konsumen terhadap produk, yang kemudian digunakan oleh pemasar dan ahli ekonomi untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Minat beli konsumen dapat terwujud apabila perusahaan menjadikan konsumen sebagai fokus utama dalam strategi bisnis yang berkelanjutan, bukan hanya kebijakan jangka pendek. Tujuannya adalah untuk menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan, yang harus tercermin dalam integritas dan citra perusahaan. Minat beli konsumen merupakan hal yang individual dan sering kali tidak diketahui orang lain mengenai kebutuhan dan preferensi yang dimilikinya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Gama dan Astiti, 2020)

2.1.2. Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), indikator Minat beli dapat dilihat dari empat hal berikut:

1. Keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu (minat transaksional) yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (minat refensial) yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Aktivitas mencari informasi terkait produk yang diinginkan (minat eksploratif). Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Kecendrungan seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk (minat preferensial) yaitu yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Wardhana (2024) Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* adala sebagai berikut:

1 *Awareness.*

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

Knowledge.

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

Liking.

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Preference.

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

Conviction.

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Wardhana (2024) merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek
2. Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian. Mengukur perilaku konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu perilaku pembelian biasanya diukur menggunakan minat beli

Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu-individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk

Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian

bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak

Opsi “mungkin untuk membeli”, “dimaksudkan untuk membeli”, dan “mempertimbangkan untuk membeli” dalam mengukur minat beli konsumen

Perceived value yang diterima oleh konsumen. Namun perceived value tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, artinya diperlukan variabel tambahan, yaitu trust atau kepercayaan.

7. Sikap pelanggan terhadap produk terkait.
8. Halal awareness yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal

2.2. *Word Of Mouth*

2.2.1. **Pengertian *Word Of Mouth***

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak (Masturi dan Hardini (2017). Saputra (2014) menyatakan *word of mouth*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah informasi tentang produk yang berpindah dari satu orang ke orang lain. mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Word Of Mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan talker, topic, tools, taking part, tracking. secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan (Fawzi, dkk, 2022: 97)

2.2.2. Faktor-Faktor *Word of Mouth*

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* sebagai berikut **Priansa (2017)**:

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat pada suatu produk atau aktivitas tertentu seringkali memicu penyebaran informasi melalui *word of mouth*.

Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan mendalam tentang suatu produk dapat mendorong seseorang untuk berbagi informasi melalui percakapan, sekaligus membangun citra keahlian dan kredibilitas di mata orang lain. Hal ini memperkuat dampak *word of mouth*

Keinginan yang dimiliki

Percakapan terkadang dimulai dengan topik yang tampaknya tidak relevan, didorong oleh keinginan untuk membimbing orang lain agar membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang 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.

pilihan tepat dan menghindari pemborosan waktu dalam mencari informasi produk.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth mengurangi ketidakpastian konsumen dengan memanfaatkan informasi terpercaya dari teman, tetangga, atau keluarga, sehingga proses pencarian dan evaluasi merek menjadi lebih efisien.

5. Daya kritis

Konsumen yang kritis akan memberikan analisis mendalam, baik positif maupun negatif, terhadap produk yang dibahas dalam percakapan *word of mouth*, sehingga memengaruhi isi pesan yang disampaikan.

2.2.3. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Fawzi, dkk, (2022: 97-99) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :

1. Talker

Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara. Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau

jasa. Pembicara adalah orang-orang yang mengirimi pelanggan baru.

Berikut adalah beberapa contohnya:

- a. Pelanggan saat ini
- b. Pekerja yang mendapatkan flayer di email dan menyerahkannya kepada rekan kerja
- c. Orang yang memposting ulasan secara online
- d. Orang-orang di lingkungan sekitar
- e. Seorang pembelanja yang membantu pembelanja lain di lorong

Topic

Word of Mouth dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk.

Tools

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagi teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersebut. menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan e-mail atau web site, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan Word of Mouth. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya.

Talking part

Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Ketika orang berbicara tentang produk anda, anda harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada blog anda, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon. Terima *blogger* yang menulis tentang anda. Ketika Jika tidak dijawab konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan memperbaikinya dengan kejujuran dan bersikap baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tracking

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana *Word of Mouth*, dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk kita. Mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan anda sekarang menjadi jauh lebih mudah. Anda dapat menemukan setiap komentar tentang anda pada setiap blog dan papan pesan, beberapa saat setelah mereka berkomentar. Sebuah pemahaman yang mendalam *Word of Mouth* yang tersebar tentang produk anda.

2.2.4. Indikator – Indikator *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2020), *word of mouth* mempunyai beberapa indikator, diantaranya:

1. Berbicara mengenai kualitas layanan atau produk kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

2.3. *Brand Image*

2.3.1. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and

Linakrisna 2011). Citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sebagai pelaku pasar, karena citra merek yang baik dapat menciptakan nilai-nilai emosional pada konsumen. Nilai emosional ini akan terlihat melalui perasaan positif yang muncul saat konsumen membeli atau menggunakan merek tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, Batra dan Horner menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen merasakan merek tersebut, dan merek merupakan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen memiliki niat untuk membeli, karena citra merek dapat membangun hubungan yang menyenangkan atau menarik antara konsumen dan merek. Jika merek suatu produk atau layanan telah menciptakan kesan yang baik, itu berarti merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen. Semakin tinggi persepsi citra merek oleh konsumen, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli (Mernia et al, 2022).

Kesimpulannya, *Brand Image* atau citra merek adalah impresi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Penting untuk secara konsisten menanamkan citra merek pada benak konsumen agar citra yang terbentuk tetap kuat dan dianggap positif. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang kuat dan positif dalam benak konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut menjadi besar.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2.3.2. Indikator-indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *Brand Image* dapat terdiri

dan

Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lain. Kekuatan mencakup tampilan produk, harga, fungsi fasilitas produk, serta tampilan fasilitas pendukung produk.

Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan yaitu perbedaan produk sebagai kesan dari produk sehingga menjadi pembeda dengan produk lainnya. Keunikan mencakup variasi layanan, variasi harga, dan fisik produk maupun tampilan atau nama merek.

3. Kemudahan (*favorable*)

Kemudahan merujuk pada kemudahan merek untuk diucapkan dan diingat oleh publik. kesesuaian kesan merek bagi konsumen dan citra yang ingin ditampilkan perusahaan atas merek tersebut.

2.3.3. Unsur-Unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek *favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association*. Ketiga Unsur Citra Merek atau *brand image* sebagai berikut:

Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uniqueness of brand association

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Novita Sari, Tiara Fitri Rizkiyah/2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Persamaan: - Variabel X <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Perbedaan: -	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.
2	Susianah Mokhtar/2020	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i>	Persamaan: - Variabel X <i>Word of Mouth</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Word</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
		Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar	dan <i>Brand Image</i> - Variabel Y Minat Beli Perbedaan: Objek Penelitian Kosmetik Wardah di Makasar	<i>Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani/2017	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah	Persamaan: - Variabel X Citra merek Perbedaan: - Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i> Objek penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Minat Beli. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4	Silvia Sintia, Apri Budiando, Mukhtar Abdul Kader/2021	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali)	Persamaan: - Variabel X Citra Merek - Variabel Y Minat Beli Perbedaan: - Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan

© 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.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana/2016	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)	Persamaan: - Variabel X <i>Word Of Mouth</i> - Variabel Y Minat Beli Konsumen Perbedaan: Objek Penelitian Baraya Travel Pool Buah Batu	signifikan Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu.
6	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno/2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado	Persamaan: - Variabel X Brand Image - Variabel Y Minat Beli konsumen Perbedaan: - Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i> Objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Oriflame di Manado.
7	Novia Roudhiotul Janah, Edi Suswardji/2021	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	Persamaan: - Variabel X Citra merek Perbedaan: - Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek secara parsial dan simultan

© 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.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
8	Clinia Dwi Saraswati, Tri Yulistyawati Evelina/2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung	Persamaan: - Variabel X Brand Image Perbedaan: - Variabel X Kualitas Produk - Variabel Y Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Tulungagung
9	Sudarmin/2023	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Persamaan: - Variabel X <i>Word of Mouth</i> Citra Merek Perbedaan: - Variabel Y Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi/2015	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas	Persamaan: - Variabel X Citra merek Minat Beli Perbedaan:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh

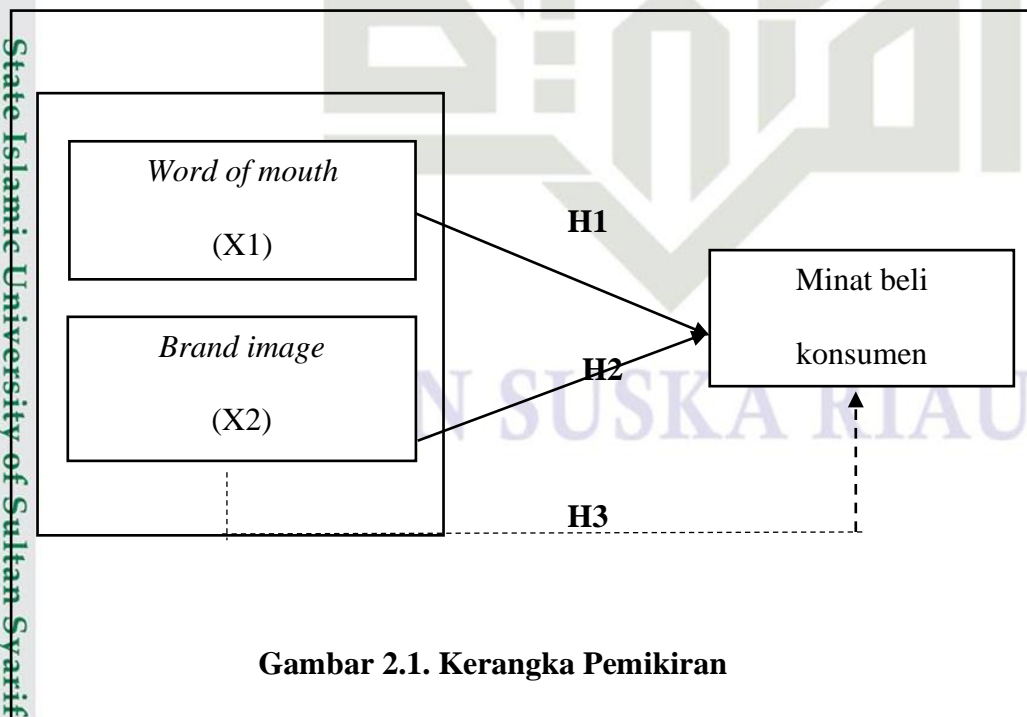
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
		Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Objek	signifikan terhadap Minat Beli.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam konteks ini, peneliti mempertimbangkan kerangka pemikiran dari sudut pandang kebutuhan pangan individu. *Skincare* adalah kebutuhan dasar setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya. Di antara berbagai pilihan *skincare* yang tersedia, *skincare Joar* menjadi salah satu opsi yang diminati oleh sebagian konsumen. Produsen menggunakan strategi tertentu agar produk mereka diterima oleh konsumen, seperti strategi *word of mouth* dan *brand image*.

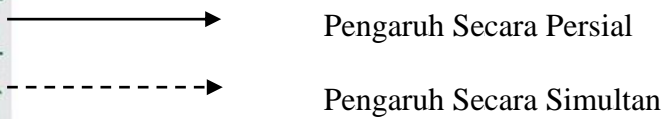


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan :



Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh *Word of mouth* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap variabel terikat Minat beli konsumen (Y).

2.6 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam ini adalah pengaruh *word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y). Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diyakini menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah:

- a. *Word of mouth* (X1)
- b. *Brand image* (X2)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah:

- a. Minat beli konsumen (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tabel 2.2. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat beli konsumen (Y)	Minat beli adalah respons yang timbul dari konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi, yang mengarahkan mereka pada tahap tertentu ketika mereka tertarik pada produk tersebut dan mengekspresikan keinginan untuk membeli (Kotler and Keller 2016).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif 4. Minat preferensial Ferdinand (2014)	Skala Likert
2	Word of mouth (X1)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17).	1. Berbicara positif mengenai produk 2. Merekomendasikan produk 3. Mendorong orang lain membeli produk Hasan (2020)	Skala Likert
3	Brand image (X2)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016).	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kemudahan Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.7. Hipotesis

Berdasarkan menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan respons sementara terhadap permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Penggunaan istilah “sementara” dilakukan karena jawaban yang disajikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai respons teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang diperoleh dari pengalaman empiris. Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. H1 = Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.
2. H2 = Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.
3. H3 = Diduga *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi di wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian ini di mulai sejak bulan Maret 2024 sampai Juni 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi data pembahasan selanjutnya, penelitian ini membutuhkan pengumpulan data dan informasi tambahan guna memperoleh data yang lebih lengkap. Oleh karena itu, jenis dan sumber data yang diperlukan adalah:

3.2.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik (Sugiyono, 2013).

3.2.2. Sumber Data

Data primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana penelitian objek dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Data sekunder

Menurut Stijanto, dikutip oleh Nurhayati (2017), menjelaskan bahwa data sekunder merupakan informasi yang telah dihimpun oleh seseorang atau kelompok tertentu, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang berbeda. Penelitian ini mendapatkan data sekunder melalui kumpulan majalah, jurnal, buku, dan juga dengan memanfaatkan internet dalam rangka mencari data yang relevan dengan penelitian. Tujuan dari pengumpulan data sekunder ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi . kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono,2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang mengetahui dan berminat membeli produk *skincare* Joar di kota Pekanbaru. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen berminat membeli produk *skincare* Joar di lokasi tersebut.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi besar dan keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga menghambat penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat . sampel yang merupakan subset dari

populasi untuk mewakili dan menggeneralisir hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan berumur 15 - 50 tahun
- b. Memiliki media sosial (terutama Instagram)
- c. Mengetahui produk Joar

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

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

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

$$n = 96,04$$

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 = Sampling error 10% nilai 0,1

Berdasarkan hasil yang didapatkan yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, disarankan untuk membulatkannya ke angka bulat terdekat dalam perhitungan. Oleh karena itu, total sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Dilarang mengemukakan 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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik ini efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran umum mengenai harapan dari respons yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *brand image* terkait minat beli konsumen secara online pada media instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

No	Skala Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju STS)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga desain penelitiannya.

Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018)

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2021). Kriteria Pengujian Validitas:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$.

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Reliabilitas

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

- a. Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$
- b. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,60$

3.5.2. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

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

- a. Apabila data tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola

distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

- b. Apabila data tersebar signifikan jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021).

Hal ini mengindikasikan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang bisa menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data. Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti adanya pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Pola-pola ini menunjukkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi dari masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Distribusi yang acak dari titik-titik residual menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

Uji Multikolonieritas

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

3.5.3. Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen (kriteria) ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimodifikasi (ditingkatkan atau dikurangi nilainya). Dengan demikian, analisis regresi linear berganda diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang dimasukkan dalam analisis (Sugiyono, 2017).

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

Keterangan :

- Y = Minat beli konsumen
- a = konstanta
- X1 = *Word of Mouth*
- X2 = *Brand Image*
- e = tingkat kesalahan (Error)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis tentang parameter populasi diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji T (Uji Secara Parsial)

Nilai t hitung merupakan alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, uji T dilakukan untuk menilai signifikansi dari pengaruh variabel *Word of mouth* (X_1), *Brand image* (X_2), dan Minat beli konsumen (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of mouth* dan *Brand image* terhadap Minat beli konsumen.
- b. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Word of mouth* dan *Brand image* terhadap Minat beli konsumen.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung,

maka model persamaan regresi dianggap memenuhi kriteria yang cocok atau sesuai. Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, atau $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y

Koefisien Determinasi (R^2)

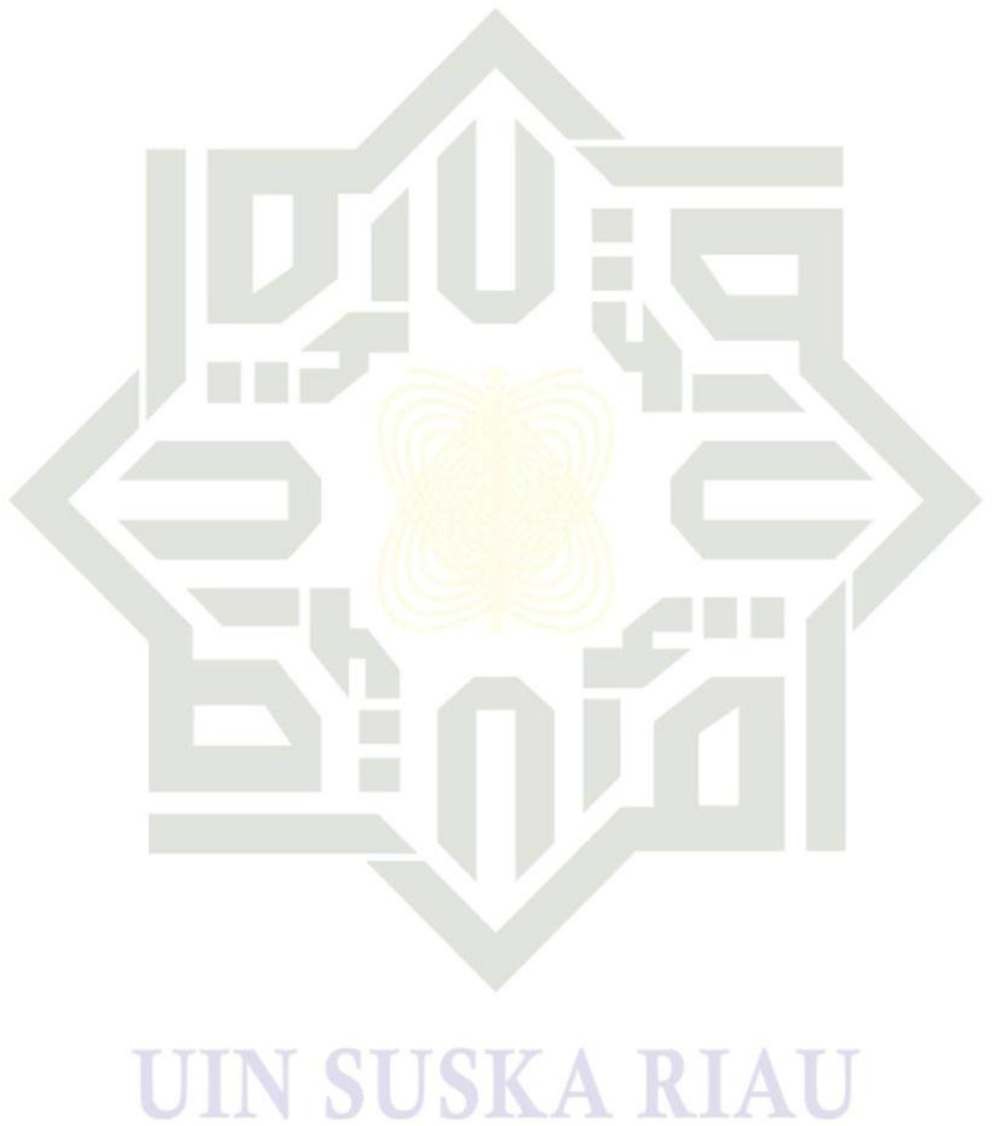
Menurut Sugiyono (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) memberikan informasi tentang tingkat keakuratan yang optimal dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh nilai antara $0 \leq (R^2) \leq 1$. Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut:

- a. Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah.
- b. Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kuat. Uji ini digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin mendekati nilai 1 determinasi (R^2), semakin besar kontribusi variabel *Word of mouth*, *brand image* terhadap minat beli 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.

Sebaliknya, semakin mendekati nilai 0 determinasi (R^2), semakin kecil kontribusi yang diberikan oleh variabel *word of mouth*, *brand image* terhadap minat beli konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah Skincare Joar

Melihat kembali pada pandemi Covid tahun 2020, di mana banyak orang menghadapi kesulitan ekonomi dan lapangan kerja yang semakin terbatas, Miftah merasa tergerak untuk menciptakan harapan baru bagi banyak orang dengan membuka peluang usaha melalui bisnis skincare. Sejak tahun 2009, Miftah telah terjun ke dunia bisnis sebagai reseller produk skincare dan herbal. Pengalaman ini membuatnya sangat memahami industri dan pasar skincare di Indonesia. Namun, itu bukan satu-satunya alasan Miftah menciptakan brand skincare baru dan menjadikannya sebagai peluang bisnis bagi banyak orang.

Alasan lain di balik pendirian bisnis skincare ini adalah ketika istri Miftah menggunakan produk skincare yang ia jual di awal karirnya sebagai reseller dan mengalami ketidaknyamanan. Pengalaman ini memicu Miftah untuk menciptakan produk dan brand skincare sendiri yang mengutamakan kualitas, agar nyaman dan aman digunakan oleh semua orang, terutama untuk istrinya, dengan berbekal pengalaman bertahun-tahun di dunia bisnis skincare, keinginannya yang besar untuk membantu orang lain, serta pengalaman kurang menyenangkan yang dialami istrinya, Miftah akhirnya menciptakan brand skincare baru yang ia namakan Joar dengan bekerja sama dengan CV. Adi Eka Indonesia.

“Joar didirikan dengan visi yang mencerminkan semangat pebisnis muda, yaitu tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga ingin menyediakan lapangan usaha bagi lebih banyak orang,” tegas Miftah.

“Harapannya, di masa depan brand Joar dapat menjadi brand skincare terkemuka yang menciptakan lapangan usaha bagi banyak orang dan benar-benar mengedukasi masyarakat tentang bisnis online dengan produk skincare,” ungkapnya. Keinginan Miftah tersebut bukanlah hal yang tidak mungkin. Saat ini, telah ada ribuan reseller yang terlibat dalam bisnis skincare Joar. Hal ini tentu berkat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan sistem bisnis yang dikembangkan oleh Joar,” tutup Miftah.

4.2 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota sekaligus kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu pusat ekonomi terbesar di Pulau Sumatra dan dikenal memiliki tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Awalnya, Pekanbaru muncul sebagai sebuah pasar (pekan) yang didirikan oleh pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada 23 Juni 1784. Pekanbaru mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam sektor industri yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah.

4.3 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulu, Pekanbaru dikenal sebagai "Senapelan," yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring berjalannya waktu, kawasan ini berkembang menjadi pemukiman baru yang dikenal sebagai Dusun Payung Sekaki, terletak di muara Sungai Siak. Seiring perkembangan tersebut, Payung Sekaki atau Senapelan memainkan peran penting dalam perdagangan. Dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



lokasi yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam, perkampungan ini menjadi titik persimpangan yang menghubungkan pedalaman Tapung dan Minangkabau serta Kampar. Hal ini juga mendorong pembangunan jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut) dan Tangkerang, menjadikan Senapelan sebagai pintu gerbang perdagangan yang signifikan.

Perkembangan Senapelan sangat terkait dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Ketika Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun sebuah istana di Kampung Bukit, yang diperkirakan terletak di sekitar lokasi Masjid Raya saat ini. Sultan juga berinisiatif untuk mendirikan pekan atau pasar di Senapelan, meskipun tidak berkembang. Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, Raja Muda Muhammad Ali, yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, meskipun lokasi pasar berpindah ke sekitar Pelabuhan Pekanbaru yang ada sekarang.

Menurut catatan Imam Suhil Siak, Senapelan, yang kini lebih dikenal sebagai Pekanbaru, secara resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H, yang bertepatan dengan 23 Juni 1784 M. Pendirian ini dilakukan oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah di bawah pemerintahan Sultan Yahya, dan tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

4.4 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis, Pekanbaru memiliki posisi strategis karena terletak di jalur Lintas Timur Sumatra. Kota ini terhubung dengan beberapa kota lainnya, seperti Medan, Padang, dan Jambi. Dalam hal wilayah administratif, 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.

diapit oleh Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar di bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan di selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan di timur, serta Kabupaten Kampar di barat.

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara, dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar antara 5 hingga 50 meter. Wilayah bagian utara memiliki permukaan yang landai dan bergelombang, dengan ketinggian antara 5 hingga 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 yang dikeluarkan pada 7 September 1987, daerah Kota Pekanbaru diperluas dari sekitar $62,96 \text{ km}^2$ menjadi sekitar $446,50 \text{ km}^2$, yang terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Dari pengukuran yang dilakukan oleh BPN Tk. I Riau, luas wilayah Kota Pekanbaru ditetapkan sebesar $632,26 \text{ km}^2$.

Namun, seiring dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, aktivitas penduduk di berbagai bidang juga meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan penyediaan fasilitas, utilitas perkotaan, serta kebutuhan lainnya. Untuk menciptakan ketertiban pemerintahan dan pembinaan wilayah yang lebih luas, Kecamatan Baru dibentuk melalui Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003, sehingga jumlah kecamatan menjadi 12 dan jumlah kelurahan/desa baru meningkat menjadi 58 berdasarkan Perda tahun 2003.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $t_{hitung} 6,106 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$.

2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $t_{hitung} 4,613 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$.

3. Secara simultan (bersama-sama) variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $F_{hitung} 171,755 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Adapun besar pengaruh kedua variabel *independent* tersebut terhadap minat beli konsumen secara online adalah sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut:

Word of mouth mesti dijaga oleh para pemilik usaha *skincare* Joar termasuk para para penjual dan lebih ditingkatkan sehingga dapat menghasilkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan guna meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut/

Diharapkan agar pemilik *skincare* Joar untuk selalu mempertahankan *word brand* image dari produknya guna mampu membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen secara online, sehingga produk tersebut memiliki daya beli yang tinggi

3. Penelitian ini hanya mengambil variabel *word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel *independent* dan hanya membatasi pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara online saja. Oleh karena itu, perlu dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2010). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 908-921.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131-140.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172-185.
- Alvina, M. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. TechnoBusiness. Retrieved from <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-7.
- Andini, D. T., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. *Edisi*, 2(1), 217-226.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(3), 247-258.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022) *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Impelementasi*. Tangerang: Pascal Books
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Fitri, A. (2022). Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Joar Di Kota Banda Aceh. *Jsi: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(2), 79-86.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Qiara Media.
- Gama, A.W.S., & Astiti, N.P.Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: CV.Noah Aletheia.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100-110.
- Janah, N, R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690-697.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (ed. 15th). London: Pearson Education, Inc.
- Mernia, Y., & Hamid, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (Bpom) Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 126-152.
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 35-43.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Pramesti, A. R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial Bandung : CV PUSTAKA SETIA.
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Raflina (2024). Perilaku Konsumen. Banjaran: Eureka Media Aksara.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Followers* Akun Instagram Avoskin Beauty. *Eproceedings Of Management*, 8(6).
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85-90.
- Sari, N., & Rizkiyah, T. F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 16-27.
- Servonitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124-135.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 723-729.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan, 67.
- Zurony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM PRODUK *SKINCARE* JOAR DI PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Azzariati Putri Mahasiswa jurusan S1 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 kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner 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 teSrima kasih.

wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

I. Identitas Responden

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

Nama :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-Laki

Usia :

15-20 Tahun

21-30 Tahun

31-50 Tahun

Pekerjaan :

Siswa/Mahasiswa

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.

- Karyawan
- Wirausaha
- PNS/ASN/P3K
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lainnya

Domisili :

- Tuah Madani
- Binawidya
- Bukit Raya
- Kulim
- Marpoyan Damai
- Payung Sekaki
- Pekanbaru Kota
- Rumbai Barat
- Rumbai Timur
- Sali
- Senapelan
- Sukajadi
- Tenayan Raya

Dari mana mengetahui produk Joar :

- Teman
- Internet (instagram, facebook, dll)
- Keluarga

II. Petunjuk Pengisian

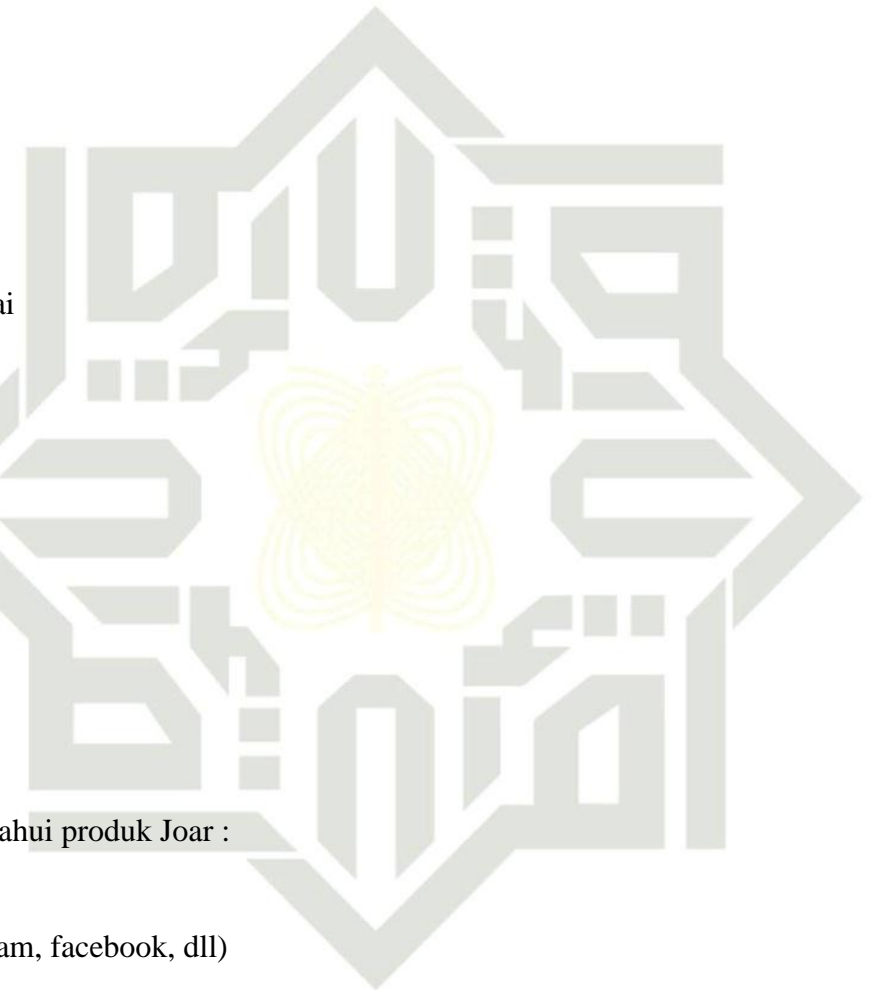
Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia

untuk masing-masing pertanyaan yaitu:

SS = Sangat Setuju 5

S = Setuju 4



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.

- CS = Cukup Setuju 3
- TS = Tidak Setuju 2
- STS = Sangat Tidak Setuju 1

III. Pertanyaan

1. Word of mouth

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengetahui informasi tentang <i>skincare</i> joar dari orang terdekat (keluarga, kerabat, teman dan lainnya).					
2	Orang yang memberikan informasi kepada saya sudah lebih dulu berbelanja <i>skincare</i> joar.					
3	Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang terdekat mengenai <i>skincare</i> joar.					
4	Informasi yang bersifat positif mengenai <i>skincare</i> joar membuat saya tertarik membeli produk tersebut.					
5	Saya juga mencari informasi <i>skincare</i> joar dari ulasan orang lain di media sosialnya (instagram, facebook dan lainnya).					
6	Ketika saya merasa puas belanja <i>skincare</i> joar saya akan berbagi pengalaman tersebut kepada keluarga, teman, dan kerabat.					
7	Saya telah merasakan kelebihan <i>skincare</i> joar dibandingkan <i>skincare</i> lain.					
8	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk membagikan informasi mengenai <i>skincare</i> joar					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dapat lebih mudah mengenali produk <i>skincare</i> joar dengan melihat karakteristik desainnya.					
2	Perusahaan <i>skincare</i> joar memiliki citra yang baik.					
3	<i>Skincare</i> joar memiliki citra sebagai produk <i>skincare</i> yang halal dan memiliki bahan-bahan yang aman di mata saya.					
4	Menggunakan produk <i>skincare</i> joar membuat saya lebih percaya diri.					
5	Saya memilih <i>skincare</i> joar karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Setiap kali ingin membeli <i>skincare</i> , <i>brand</i> joar melekat dalam benak saya.					

3. Minat beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya berkeinginan membeli produk <i>skincare</i> joar.					
2	Saya selalu mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk <i>skincare</i> joar.					
3	Saya tertarik untuk membeli <i>skincare</i> joar karena tersedia banyak jenis produknya					
4	Saya memilih <i>skincare</i> joar dalam memenuhi <i>skincare</i> saya.					
5	Kualitas/manfaat <i>skincare</i> joar yang disajikan mempengaruhi minat beli.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

Responden	Word of Mouth							Total	Brand Image						Total	Minat Beli					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	19
2	5	4	4	4	5	4	3	30	5	4	3	5	4	4	25	5	4	3	5	4	21
3	4	5	4	4	4	4	4	27	3	4	5	3	4	3	22	4	4	5	4	3	20
4	5	5	4	4	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24
7	5	5	4	4	5	3	4	31	5	3	3	3	4	4	22	5	5	4	4	4	22
8	3	4	4	4	4	5	3	29	4	4	5	4	4	5	26	5	3	4	3	4	19
9	5	5	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
10	4	3	4	4	4	5	5	29	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23
11	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	23
12	3	3	4	4	3	3	4	23	5	4	4	3	3	3	22	4	5	3	3	3	18
13	4	3	4	4	4	3	4	24	4	3	3	3	3	3	19	5	3	3	3	3	17
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	3	4	27	4	5	5	4	4	3	25	4	5	4	5	5	23
16	5	4	4	4	4	3	3	27	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
17	5	5	4	4	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
18	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	4	3	3	3	20	5	4	3	3	4	19
19	3	4	4	4	4	3	4	27	4	3	5	3	3	3	21	5	5	4	3	3	20
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	5	5	5	33	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	23
22	4	5	4	4	4	4	5	30	3	4	5	4	4	3	23	4	4	5	4	4	21
23	3	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	22
25	4	3	4	4	3	3	4	24	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
26	4	5	4	4	4	4	3	27	5	4	4	4	3	5	25	5	4	5	3	4	21
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	4	5	21
28	5	4	4	4	5	4	4	28	5	4	5	4	3	5	26	5	5	4	4	4	22
29	3	4	4	4	1	2	4	19	4	5	4	3	2	2	20	3	4	5	2	3	17
30	4	3	4	4	5	4	4	29	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	3	3	19

Responden	Word of Mouth						Total	Brand Image						Total	Minat Beli					Total
31	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	5	31	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
34	5	3	3	2	3	3	23	5	3	4	4	4	4	24	3	4	3	2	3	15
35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	4	4	4	33	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	4	21
37	4	3	3	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	22
38	3	4	4	2	3	3	23	3	4	2	3	2	5	19	3	5	2	3	2	15
39	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
40	4	4	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	3	3	17
41	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	23
42	4	3	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	22
44	3	3	3	2	3	3	22	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	2	5	16
45	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	3	5	26	4	3	5	5	5	22
47	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	24
48	3	4	4	3	3	4	24	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16
49	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	22
54	5	4	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	3	21
61	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	4	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25
64	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
65	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	24

Responden	Word of Mouth						Total	Brand Image						Total	Minat Beli					Total
66	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	4	4	23
67	5	4	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	24
70	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25
71	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
73	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25
74	5	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25
76	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	23
79	5	5	4	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
80	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
81	5	4	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	5	5	4	32	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	4	22
83	4	4	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24
84	3	3	3	2	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	23
86	4	4	4	4	4	4	31	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21
87	5	4	3	3	3	3	25	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17
88	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
92	3	3	3	3	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	17
93	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	3	18
95	5	5	5	5	4	4	34	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	5	22
96	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data

Word of Mouth

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	25.84	12.175	.645	.880
Item 2	25.92	12.035	.680	.876
Item 3	25.98	11.010	.760	.866
Item 4	25.86	12.139	.605	.885
Item 5	25.84	12.049	.695	.874
Item 6	26.01	10.810	.769	.865
Item 7	25.92	12.182	.664	.878

Brand Image

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	21.44	8.901	.593	.878
Item 2	21.59	8.412	.676	.866
Item 3	21.55	8.334	.610	.876
Item 4	21.74	7.689	.787	.846
Item 5	21.72	7.425	.776	.848
Item 6	21.70	7.750	.728	.857

Minat Beli

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	17.27	6.221	.654	.850
Item 2	17.27	6.431	.580	.866
Item 3	17.33	5.677	.733	.830
Item 4	17.51	5.200	.784	.816
Item 5	17.36	5.581	.717	.834



Lampiran 4. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Frequency Table

		Jens kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	1	1.0	1.0	1.0
	Perempuan	95	99.0	99.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 tahun	7	7.3	7.3	7.3
	21 - 30 tahun	69	71.9	71.9	79.2
	31 - 45 tahun	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	13	13.5	13.5	13.5
	Karyawan	8	8.3	8.3	21.9
	PNS/ASN/P3K	8	8.3	8.3	30.2
	Siswa/Mahasiswa	57	59.4	59.4	89.6
	Wirausaha	5	5.2	5.2	94.8
	Yang lainnya.....	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	43	44.8	44.8	44.8
	>2.000.000	15	15.6	15.6	60.4
	1.000.000 - 2.000.000	16	16.7	16.7	77.1
	500.000 - 1.000.000	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Binawidya	9	9.4	9.4	9.4
Bukti Raya	3	3.1	3.1	12.5
Kulim	2	2.1	2.1	14.6
Marpoyan Damai	15	15.6	15.6	30.2
Payung Sekaki	6	6.3	6.3	36.5
Pekanbaru Kota	20	20.8	20.8	57.3
Rumbai Barat	1	1.0	1.0	58.3
Rumbai Timur	4	4.2	4.2	62.5
Senapelan	1	1.0	1.0	63.5
Sukajadi	7	7.3	7.3	70.8
Tenayan Raya	3	3.1	3.1	74.0
Tuah Madani	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Dari mana anda mengetahui produk skincare joar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet (instagram, facebook dll)	45	46.9	46.9	46.9
Keluarga	12	12.5	12.5	59.4
Teman	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Informasi Orang Terdekat (keluarga, kerabat, teman dan lainnya)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10.4	10.4	10.4
Setuju	36	37.5	37.5	47.9
Sangat Setuju	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word of Mouth	96	19	35	30.23	3.967
Brand Image	96	18	30	25.95	3.373
Minat Beli	96	15	25	21.69	2.968
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

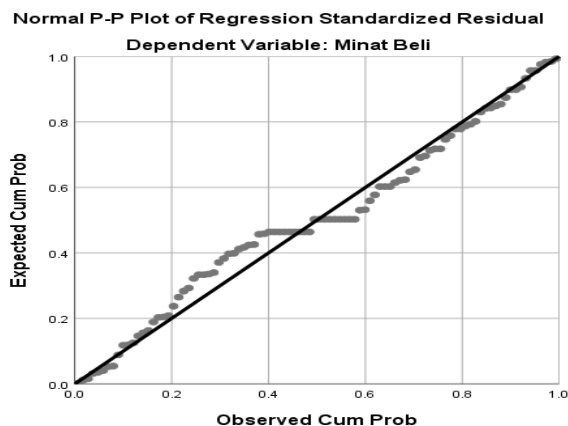
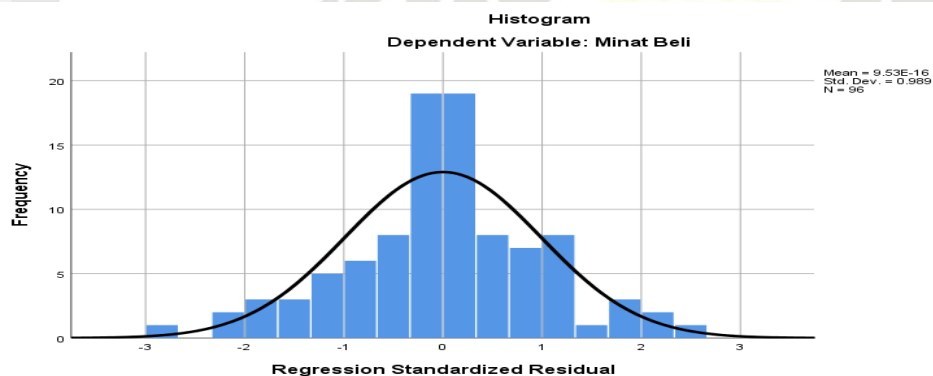
Uji Normalitas Data

NPar Testsp

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
pNormal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36977207
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

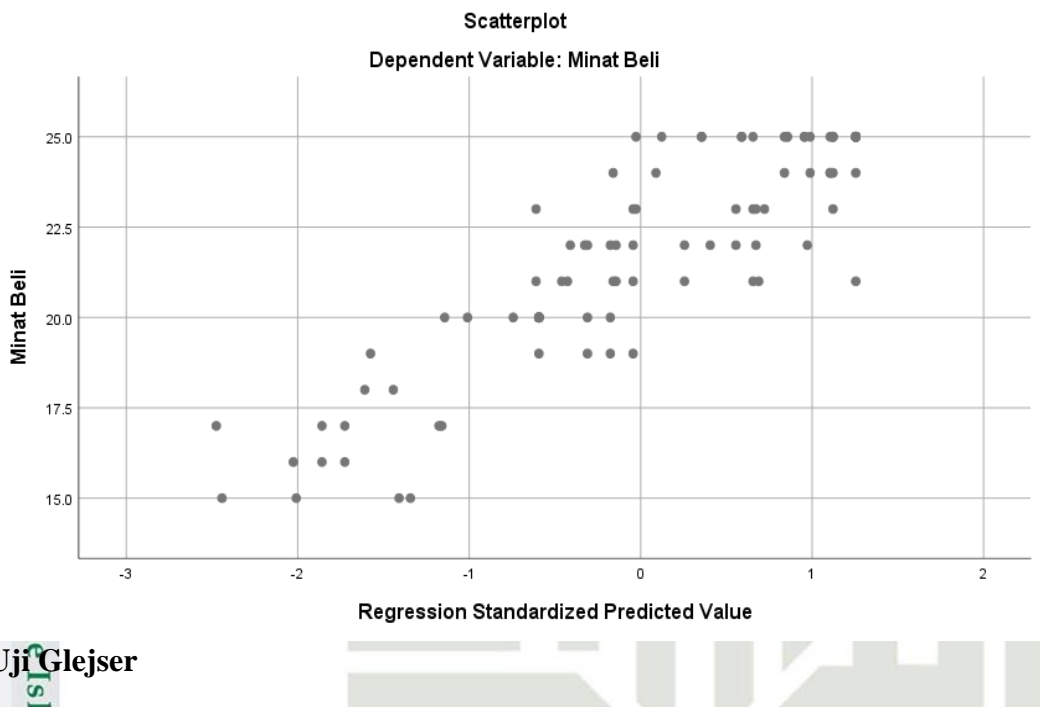


Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.662	1.145		.578	.564		
	Word of Mouth	.395	.065	.527	6.106	.000	.307	3.257
	Brand Image	.351	.076	.398	4.613	.000	.307	3.257

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas



Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.559	.760		2.051	.043
	Word of Mouth	-.080	.043	-.342	-1.860	.066
	Brand Image	.072	.050	.261	1.418	.159

a. Dependent Variable: Abresid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 6. Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image , Word of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	1.384

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.379	2	329.189	171.755	.000 ^b
	Residual	178.246	93	1.917		
	Total	836.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.662	1.145		.578	.564
	Word of Mouth	.395	.065	.527	6.106	.000
	Brand Image	.351	.076	.398	4.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Lampiran 7. Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.25}$	$t_{0.1}$	$t_{0.05}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.25}$	$t_{0.1}$	$t_{0.05}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

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



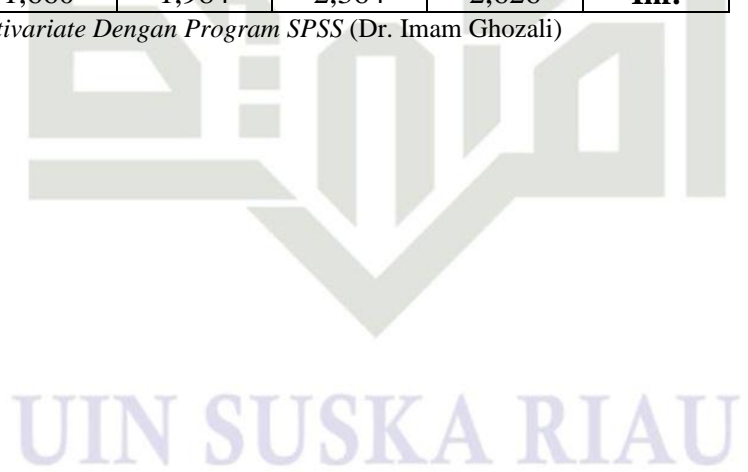
Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.25}$	$t_{0.1}$	$t_{0.05}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 8. Nilai-nilai F Tabel Untuk Taraf Signifikan 5%

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Hak C

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



Ha

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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



Ha
1.

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap Azzariati Putri, dilahirkan di Penyasawan Kab. Kampar, pada tanggal 19 Februari 2002. Anak Kedua dari pasangan Sofian dan Yusnidar dan memiliki seorang abang laki - laki bernama Aulia Rahman. Pendidikan Formal yang telah dilalui oleh penulis : telah menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 016 Bukit Ranah lalu melanjutkan pendidikan di MTS PPMTI Tg. Berulak dan MA PPMTI Tg. Berulak, kemudian penulis melanjutkan Strata Satu (S1) jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada tanggal 11 Januari – 11 Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Kantor Kementerian Agama (KEMENAG) Kab. Kampar. Pada tanggal 01 Juli - 30 Agustus tahun 2023, Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Tapung Hulu tepatnya di Desa Intan Jaya. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian Muqasasah pada tanggal 25 November 2024 dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan Ibu Ainun Mardiah, SE, MM.

" Allah tahu apa yang terbaik untukmu dan kapan waktu yang tepat untuk kamu mendapatkannya " adalah moto hidup penulis yang mampu menciptakan kepercayaan diri serta membawa penulis hingga sampai pada titik ini

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