



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

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



OLEH :

LAPIKA AYU
12070120638

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1446 H / 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : LAPIKA AYU
NIM : 12070120638
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH DOSEN
PEMBIMBING


SAIPUL AL SUKRI M.Si
NIP. 19860108 201903 1 007

MENGETAHUI

DEKAN

H. M. A. ARNI, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEVLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 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 : Lapika Ayu

NIM : 12070120638

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Indluencer Marketing, Brand Image Dan Brand Turst
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di
Kota 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 : LAPIKA AYU
NIM : 12070120638
Tempat/Tgl. Lahir : Kemang / 03 - April 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen
Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 11 Desember 2024

Saya membuat pernyataan



LAPIKA AYU

NIM : 12070120638

*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 *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

OLEH :

Lapika Ayu
12070120638

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 63,9%, sedangkan sisanya 36,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION ON SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

By :

Lapika Ayu
12070120638

This research was conducted on consumers using Scarlett Whitening products in Pekanbaru City. The aim of this research is to analyze the influence of influencer marketing, brand image and brand trust on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Pekanbaru City. Data collection techniques use questionnaires. The type used in this research is a quantitative type regarding the influence between variables. Research data was analyzed using SPSS version 25. The population in this study was 96 consumers using Scarlett Whitening products in Pekanbaru City using the purposive sampling method. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of this research, it shows that Influencer Marketing, Brand Image and Brand Trust influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the Coefficient of Determination (R²) show that the magnitude of the influence of the two independent variables together on the dependent variable is 63.3%, while the remaining 36.7% is another variable that was not examined in this research.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Brand Trust and Purchase Intention

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KATA PENGANTAR



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 beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang menerang.

Alhamdulillah, penulis telah mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orangtua, 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. Orangtua, ayah saya M.Kamil dan ibu Idah yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

membesarkan, merawat, dan mendidik dengan penuh hati dibaluti dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, S.E, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhrurozi, SE.MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si, 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.
10. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

11. Seluruh staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.
 12. Patner terbaik Dena Arensya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 13. Teman penyemangat penulis, Intan Fitriana, Rizki Rahmadani, Evi Anggriani, Isma Wahyuni, Shaziva Elshahanum Pangestu, Nur Halimah, Chelly Natalia Kuswara, Firda, dan Salsabilla Hani Putri, telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 14. Semua rekan-rekan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Bukit Betung, Kampar Kiri Hulu 2023, telah memberikan doa, dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 15. Teman-teman se-angkatan 2020 terkhusus untuk Manajemen G, dan Manajemen Pemasaran yang telah memberi doa dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 16. Semua yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, telah memberikan banyak doa, semangat, dan bantuan secara konsisten untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 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 hanya milik Allah dan

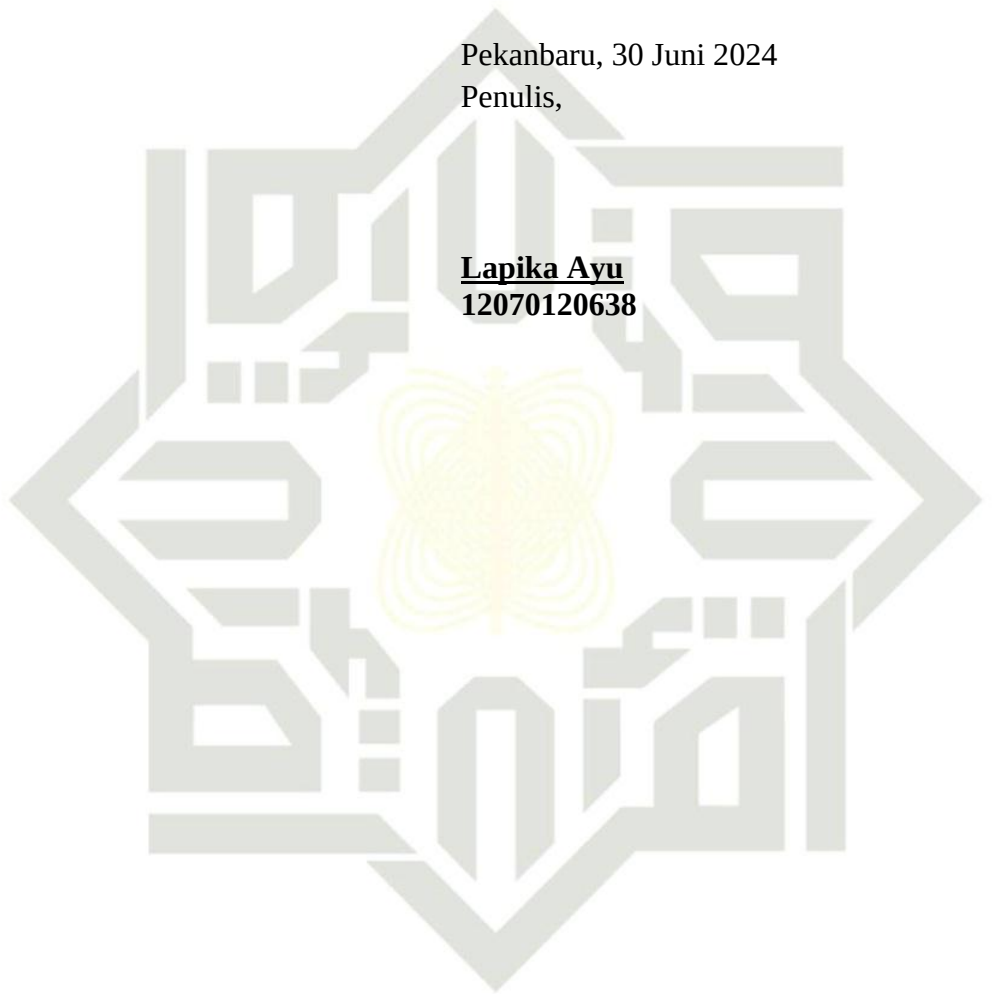
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kekurangan tentunya datang dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber dari segala sumber ilmu pengetahuan hingga menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, 30 Juni 2024
Penulis,

Lapika Ayu
12070120638



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Media Sosial	15
2.4 Keputusan pembelian	20
2.5 Influencer Marketing.....	24
2.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	29
2.7 Brand Trust.....	34
2.8 Hipotesis penelitian	37
2.9 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti	40
2.10 Penelitian Terdahulu	41
2.11 Kerangka Pemikiran	45
2.12 Konsep Operasional Variabel	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.6 Uji Kualitas Data	54
3.7 Uji Asumsi Klasik	55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8	Analisis Linier Berganda.....	58
3.9	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		62
4.1	Profil Perusahaan.....	62
4.2	Sejarah Perusahaan.....	63
4.3	Jenis Produk Scarlett Whitening	64
4.4	Layanan Perusahaan	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
5.1	Karakteristik Responden	68
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
5.3	Uji Kualitas Data	75
5.4	Uji Asumsi Klasik	77
5.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
5.6	Uji Hipotesis	84
5.7	Pembahasan `.....	89
BAB VI PENUTUP		93
6.1.	Kesimpulan.....	93
6.2.	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Produk Brand Bodycare.....	1
Tabel 1.2 Influencer Yang Bekerjasama Dengan Scarlett Whitening.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	53
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian.....	61
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	69
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y.....	71
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1.....	72
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2.....	73
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3.....	74
Tabel 5.9 Uji Validitas.....	75
Tabel 5.10 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 5.11 Uji Normalitas.....	78
Tabel 5.12 Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 5.13 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 5.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 5.16 Uji Persial.....	85
Tabel 5.17 Uji Simultan.....	87
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi.....	88



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 akun instagram scarlett whitening.....	2
Gambar 2.1 proses keputusan pembelian.....	23
Gambar 2.2 kerangka pemikiran.....	45
Gambar 4.1 logo scarlett whitening.....	62
Gambar 4.2 produk bodycare scarlett whitening.....	64
Gambar 4.3 produk facecare scarlett whitening.....	65
Gambar 4.4 produk haircare scarlett whitening.....	65
Gambar 4.5 website scarlett whitening.....	66
Gambar 4.6 akun instagram scarlett whitening.....	67
Gambar 5.1 hasil uji normalitas garis plot.....	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan kulit merupakan hal yang paling diperhatikan oleh semua orang, karena kulit merupakan bagian terpenting dalam menunjang penampilan. Penampilan sangat mendukung kepercayaan diri semua orang, dari hal tersebut perawatan kulit menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh semua orang. Berbagai jenis merek yang menawarkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang tinggi untuk bisa bersaing dengan produk yang sama dipasaran.

Salah satu cara merawat kulit adalah dengan menggunakan *body scrub*, *body lotion*, *body wash* dan masih banyak lagi. Menggunakan produk perawatan kulit dapat merawat, mencerahkan, melembabkan dan juga menjaga kesehatan kulit tubuh. Berikut ini beberapa brand *body care* terlaris dan paling diminati pada Februari-Juni 2022:

Tabel 1.1
Data laporan penjualan produk brand *body care* Februari-Juni 2022

No	Brand	Penjualan (%)
1.	Scarlett whitening	23,4%
2.	Vaseline	9.0%
3.	Nivea	8.7%
4.	Procious skin AHA	3.19%
5.	Dosting	3.15%

6.	Mimi white	2.8%
7.	Hb whitening	1.36%
8.	Bibit ratu arab	1.2%
9.	Elicina	1.17%
10.	Grace and glow	1.05%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan *bodycare* yang memiliki penjualan terbanyak yaitu Scarlett Whitening dengan tingkat penjualan sebesar 23,4%. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang menawarkan berbagai macam perawatan tubuh mulai dari *skincare*, *bodycare* dan *haircare*. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett Whitening juga dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk scarlett whitening.

Gambar 1.1

Profil Akun Instagram Scarlett Whitening



Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Jumlah pengikut dalam akun isntagram Scarlett Whitening pada januari 2024 berjumlah 5 juta pengikut (Instagram Scarlett Whitening,2024). Banyaknya pengikut yang dimiliki akun Scarlett Whitening dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk Scarlett Whitening. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa lebih dari 5 juta pengikut tertarik pada produk Scarlett Whitening. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi lapak bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memeli produk *adalah electronic word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi adalah kredibilitas influencer media sosial dalam situasi yang menguntungkan. Scarlett Whitening memasarkan produknya dengan bantuan jasa dari *influencer*.

Influencer marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan jasa *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh di sosial media untuk mempromosikan produk. Pada umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, dan atlet. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak dianggap lebih kredibel dari pada *influencer* dengan jumlah pengikikut yang sedikit (Jin dan Pua, 2014). Seorang *influencer* memiliki peran untuk mempromosikan dengan mengiklankan sebuah produk dalam bentuk konten video atau tulisan yang diunggah di *platfrom* media sosialnya. Berikut beberapa *influencer* yang bekerjasama dengan brand scarlett whitening.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1.2

Influencer Yang Bekerjasama Dengan Scarlett Whitening

No	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah pengikut instagram
1	Esther Lubis	986,4 ribu orang
2	Ria Ricis	35,4 juta orang
3	Rey Mbayang	5,7 juta orang
4	Laudya cynthia Bella	39,7 juta orang
5	Natasha wilona	43,2 juta orang
6	Fadil jaidi	10,2 juta orang
7	Fujian	15 juta orang

Sumber : https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Menurut Restanti, Kusumawati dan Devita (2019) tingginya atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang ada pada *influencer* semakin kuat juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial menyediakan lingkungan dimana konsumen dapat berinteraksi dengan infleuencer media sosial faavorit meereka, yang bisa memberikan kepercayaan yang lebih relevan dengan minat beli konsumen.

Strategi *influencer* marketing dapat meningkatkan citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan konsumen akan suatu produk melalui *review* atau testimoni yang diberikan para *influencer*. *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Firmansyah Anang ,2019). Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek-merek produk yang sudah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. *Scarlett Whitening* dapat membangun *brand image* dari produknya dengan menggunakan penampilannya yang terkenal dengan kulit wajah yang putih, mulus dan cantik sehingga persepsi tersebut tertanam pada pemikiran masyarakat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* dapat tercipta akibat dari perilaku konsumen yang enggan mencoba merek lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru yang belum pasti, mereka cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kotler *et al.*, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen memercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen yang telah memiliki citra merek dan kepercayaan merek terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibanding produk lainnya. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk.

Merek merupakan perwujudan semua informasi tentang produk atau jasa, merek biasanya terdiri dari nama, logo serta semua elemen visual seperti gambar,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

warna dan simbol (Sudaryono, 2016). Dengan adanya *brand trust* secara tidak langsung akan berpotensi menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust*, yang bisa memberikan *customer preception* yang baik terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian yang didasari oleh *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust*. Oleh sebab itu, pemasar dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, citra merek dan strategi pemasaran produk Scarlett Whitening agar semakin banyak masyarakat memutuskan membeli produk Scarlett Whitening.



3. Manfaat bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *Influencer Marketing, Brand Image Dan Brand Trust*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran umum dari penulisan ini maka penulis membaginya kedalam tiga bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat produk yang akan diteliti dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

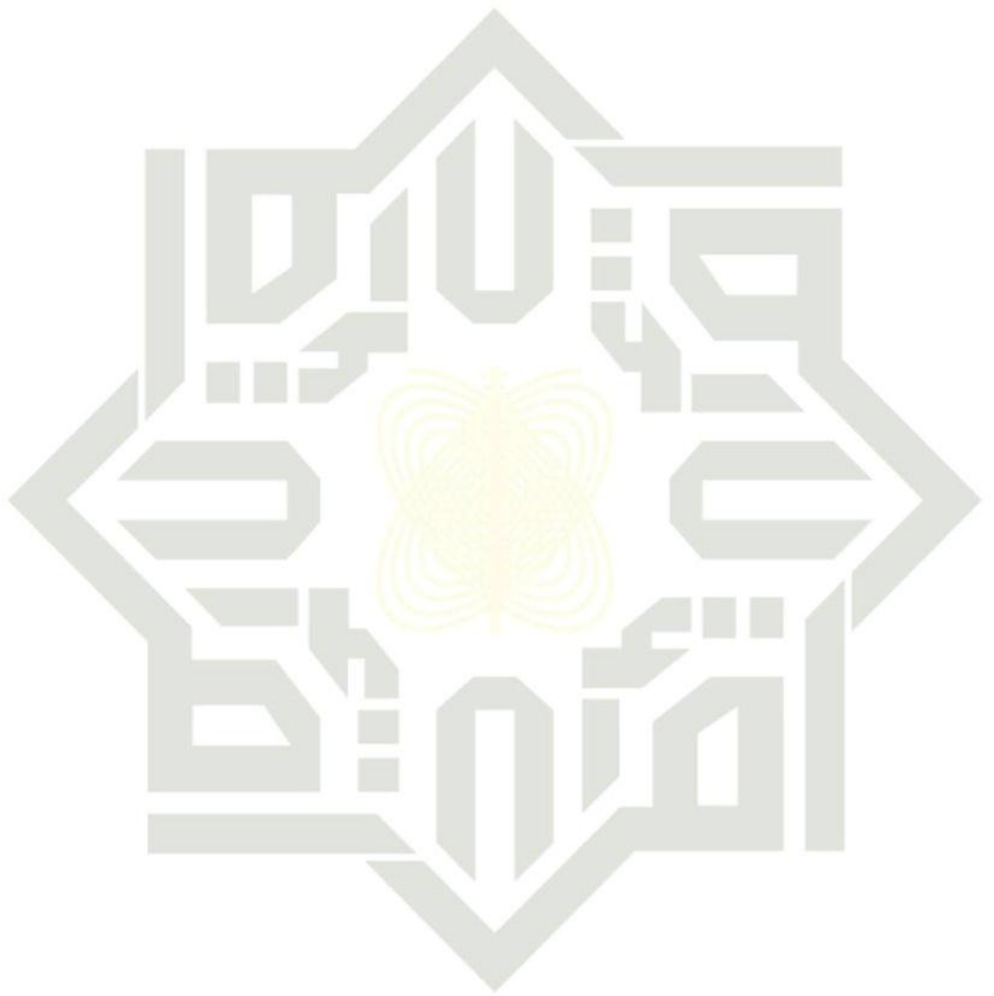
Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai obyek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.



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.



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

2.1.1. Pengertian pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut di bidang pemasaran produk, keuangan maupun bidang lain. (Sukri, 2020)

Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen, dengan kebutuhan dan keinginan mereka, bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. (Sukri, 2020).

Ma'ruf asmani (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Rahmawati (2016) yaitu “sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang



ditentukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai fungsi organisasional, namun diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas departemen.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Saat ini, pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu

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

dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai dengan mudah lainnya.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rahmawati (2016), “manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.2.1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et.al., (2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak bersandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.



2.2.2. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarnya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran

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

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

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

terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

4. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya.

5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

2.3 Media Sosial

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat menyebabkan proses berkomunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Proses berkomunikasi kini semakin mudah berkat kehadiran media sosial. Menurut **Fandy Tjiptono (2016)**, “media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan”. Menurut Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

2.3.1 Jenis-jenis media sosial

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Jenis-jenis media sosial dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, di mana *user* mendapatkan kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog tersebut seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal seperti Twitter.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Konten atau isi, di mana *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar dan lain-lain seperti Instagram dan YouTube.
4. Jejaring sosial, di mana *user* memperbolehkan izin untuk berkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalny facebook.
5. virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
6. virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

2.3 Ciri-ciri media sosial

Dari jenis-jenis media sosial diatas, maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara online dan langsung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group)

2.3.3 Fungsi media sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.3.4 Manfaat media sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.



4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat



pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.4.3. Jenis-jenis perilaku Keputusan pembelian

Adapun jenis-jenis perilaku Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) diantaranya yaitu :

a) Perilaku pembelian kompleks

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

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang sangat signifikan antara merek.

Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b) Perilaku pembelian pengurangan disosiasi

Perilaku pembelian pengurangan disosiasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak factor. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

2.4.4 Tahapan Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahapan yang terdiri dari urutan kejadian berikut: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2016

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.

3. Evaluasi alternatif.

Ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian



Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

4.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan membeli produk karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.5 Influencer Marketing

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan strategi *influencer marketing*, dimana kegiatan promosi dilakukan dengan jasa para *influencer*. Secara bahasa, *influencer* berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *influence* yang artinya adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pengaruh. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Menurut (Kotler et al., 2020) *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Sedangkan menurut Agustin & Amron (2022) *Influencer Marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya.

Influencer marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang dipromosikan, karena *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengikut mereka di media sosial sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan oleh seorang *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

Penggunaan strategi *influencer marketing* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk.
- b. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau.
- c. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian.
- d. Mencapai target konsumen secara efektif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- e. Membangun koneksi antara konsumen.
- f. Memperluas pangsa pasar.
- g. Meningkatkan *brand awareness*.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, *influencer marketing* tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan itu sendiri biasanya berasal dari perilaku *influencer* di media sosial yang akan berpengaruh terhadap *brand* atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut. Perilaku *influencer* yang buruk atau *influencer* tersebut melakukan kesalahan di media sosial akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan yang bekerjasama dengannya, produk yang ia promosikan tidak akan mudah untuk menarik perhatian calon konsumen yang merupakan para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menaikkan jumlah penjualan.

2.4.1 Manfaat Influencer Marketing

Influencer marketing memiliki beberapa manfaat bagi para pebisnis, yaitu:

- a. Peningkatan keterlibatan

Influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens karena *influencer* memiliki pengikut yang royal dan terlibat aktif.

- b. Meningkatkan kesadaran merek.

Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek anda di kalangan audiens yang sesuai

- c. Peningkatan kredibilitas

Kredibilitas merek dapat meningkat Ketika merek anda dihubungkan dengan *influencer* yang sukai dan dipercaya oleh pengikutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- d. Meningkatkan konversi

Influencer dapat membantu meningkatkan konversi penjualan karena pengikut influencer cenderung tertarik untuk mengikuti rekomendasi mereka.

- e. Menghasilkan konten berkualitas

Kerjasama dengan influencer sering kali menghasilkan konten yang berkualitas tinggi yang dapat digunakan kembali diberbagai saluran pemasaran.

- f. Targeting yang lebih tepat

Influencer sering memiliki audiens yang tersegmentasi dengan baik berdasarkan minat, demografi, atau geografi tertentu yang memungkinkan targeting yang lebih tepat.

2.4.2 Tugas-tugas influencer

Menurut *website* exabytes seorang influencer memiliki beberapa tugas, yaitu :

- a. Membangun citra merek

Salah satu tugas influencer adalah membantu Perusahaan membangun citra merek. Mereka mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang alami dan meyakinkan.

- b. Meningkatkan kesadaran merek

Influencer memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan jangkauan mereka yang luas dapat membantu produk atau jasa untuk mencapai audiens yang lebih luas.

- c. Meningkatkan keterlibatan pengikut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Seorang influecer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berinteraksi dengan pengikutnya. Mereka merespons komentar, bertanya jawab, dan menciptakan keterlibatan yang kuat.

2.4.3 Jenis-jenis influencer

a. Mega-influencer

Mega-influencer adalah individu yang memiliki jutaan pengikut deplatform media social mereka. Mereka sering kali dikenal ditingkat global dan memiliki dampak yang besar dalam industry mereka.

b. Micro-influencer

Micro-influencer memiliki pengikut yang lebih kecil disbanding mega-influencer, tetapi mereka memiliki audiens yang sangat terlibat dan terfokus. Mereka sering kali terjangkau untuk kerjasama pemasaran.

c. Niche influencer

Niche-influencer berfokus pada topik atau industry tertentu. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang subjek mereka dan membangun audiens yang sangat terkonsentrasi dalam niche tersebut.

2.4.4 Indikator Influencer Marketing

Indikator influencer marketing menurut (Hariyanti 2018) adalah sebagai berikut:

1) Informasi

Indikator ini mencakup sejauh mana seorang influencer mampu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada audiensnya. Keaslian dan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas marketing



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Dorongan

Ini merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk memotivasi atau mendorong audiensnya untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan.

3) Peran

Indikator peran menilai sejauh mana seorang influencer dapat berperan sebagai penyampai pesan yang meyakinkan dan memiliki daya tarik bagi audiensnya. Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi faktor penentu

4) Status

Status mencakup sejauh mana seorang *influencer* dianggap sebagai figur berpengaruh oleh masyarakat. Jumlah pengikut, interaksi dan reputasi secara keseluruhan dapat mempengaruhi status seorang influencer.

2.6 Brand Image (Citra Merek)

a. Defenisi Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Firmansyah Anang , 2019) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Sedangkan menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa brand image merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan 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.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

b. Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Firmansyah Anang (2019) Elemen yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat disukai dan dipercaya.
3. Memberikan manfaat dari fungsi yang ditawarkan oleh produk.
4. Harga, berkaitan dengan total harta yang dihabiskan untuk membeli produk.
5. Citra yang ada pada merek itu sendiri, berupa pesan yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Unsur *brand image*

Menurut Firmansyah Anang (2019), *brand image* yang ada dipikiran atau benak konsumen dibentuk dari tiga unsur, antara lain adalah:

1. *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.

2. *Strength of Brand Association*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi merek dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

d. **Faktor-faktor *Brand Image* (Citra Merek)**

Coaker (2021) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. *Quality*

Quality berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. *Trustworthy*

Trustworthy merupakan opini yang dibuat oleh konsumen terhadap merek produk yang dikonsumsi.

3. *Usefulness*

Usefulness merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang dibuat.

4. *Sevices*

Sevices merupakan sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat kepada 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.

5. *Risk*

Risk merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi citra merek. Risiko ini bisa berupa risiko finansial, risiko kinerja produk, atau risiko sosial. Merek yang dapat mengurangi risiko bagi konsumen cenderung memiliki citra yang lebih baik.

6. *Price*

Price merupakan harga memainkan peran penting dalam citra merek, baik sebagai indikator kualitas (harga tinggi = kualitas tinggi) maupun nilai (harga yang adil sesuai dengan kualitas yang diberikan). Strategi harga merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk.

7. *Image*

Citra merek mencakup citra yang diinginkan atau diusahakan oleh merek itu sendiri (image yang diharapkan) dan citra yang sebenarnya dipahami dan dirasakan oleh konsumen (image aktual). Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi identitas merek, asosiasi merek, kesan visual, dan pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen.

e. **Komponen Brand Image**

Menurut Keller (2020) bahwa brand image terdiri dari komponen-komponen:

- 1) Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. Product related attributes (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen 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.

bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

6. Non-product related attributes (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

7) Benefits (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atributatribut produk atau jasa tersebut.

- a. Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilainilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

f. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Biel dalam (Firmansyah Anang, 2019) Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:



1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

2.7 Brand Trust

2.7.1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Firmansyah Anang (2019) *brand trust* merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Sedangkan menurut Copley (2014) *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang.

Menurut Delgado dalam Firmansyah Anang (2019), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.7.2. faktor-faktor *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Copley (2014) terdapat tiga faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu sebagai berikut :

1. *Opportunistic behaviour* yaitu pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan
2. *Consumers' predetermined set* yaitu pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.
3. *Communications* yaitu berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu.



3.7.3. Manfaat brand trust (kepercayaan merek)

Menurut Tjiptono (2014), beberapa manfaat brand trust bagi kelangsungan bisnis, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek
Ketika brand dipercaya oleh masyarakat dan pembeli, tentunya brand akan mendapatkan banyak konsumen baru yang meningkat menjadi pelanggan loyal yang akan setia pada produk dan bisnis.
2. Mendapatkan repeat sales
Repeat sales terjadi ketika pelanggan lama Kembali membeli produk dan layanan yang diberikan, jika konsumen sudah nyaman dan percaya pada kualitas produk, para konsumen tidak akan ragu untuk membelikan pembeliab berulang.
3. Mampu bersaing dengan competitor
Dengan banyaknya brand dan bisnis sejenis lain yang ada pada pasar target produk, membangun brand trust merupakan Langkah penting untuk mampu bersaing.

3.4.2. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Firmansyah Anang (2019) terdapat beberapa indikator *Brand Trust*, yaitu:

1. Kepercayaan merek
Kepercayaan merek mencakup sejauh mana konsumen mempercayai kualitas dan integritas merek. Kepercayaan ini dapat timbul dari pengalaman positif sebelumnya atau citra positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

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

2. Keamanan merek

Keamanan merek menunjukkan seberapa aman konsumen ketika menggunakan atau berhubungan dengan merek tersebut. ini dapat berkaitan dengan aspek-aspek seperti keamanan produk, perlindungan konsumen, dan jaminan kualitas.

3. Kejujuran merek

Kejujuran merek merupakan indikator sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut transparan dan jujur dalam interaksi mereka. Ini bisa melibatkan komunikasi terbuka tentang produk, layanan, dan praktik bisnis.

2.8 Hipotesis penelitian

2.8.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* cukup mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang menggunakan media sosial.



H1 Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru

2.8.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memproleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi



dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru

2.8.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah Anang (2019), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikkan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan. Sehingga tentunya hal tersebut akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru

2.8.4. Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa atau *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer*. seorang *Influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik melalui review atau konten tentang produk tersebut.

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

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

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

Citra merek menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, dengan citra merek yang baik maka akan menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen sehingga akan timbulnya perasaan positif terhadap produk dan akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi konsumen yang menggunakan media sosial.

H4 : Diduga *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

2.9 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Banyak orang yang sangat memperhatikan penampilan lahiriah. Karna penampilan yang baik dapat menunjang kepercayaan diri. Sejatinya perilaku seperti ini tidaklah mengapa, sebab islam memang menyukai penampilan yang indah dan mencintai kebersihan. Dalam sebuah hadits sahih disebutkan,

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan” (HR. Muslim dari Ibnu Mas’ûd radhiyallahu ‘anhu). □

Hadits diatas menjelaskan bahwa Allah sangat mencintai keindahan, keindahan yang mencakup segala hal, baik dalam ciptaan-Nya, sifat-Nya, maupun dalam segala aspek kehidupan. Konsumen yang memahami bahwa Allah mencintai keindahan akan cenderung memilih produk yang tidak hanya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

berkualitas tetapi juga memiliki desain yang menarik dan estetika yang baik. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ramlawati & Emy Lusyana (2020)	Pengaruh Celebrity Endors dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makasar.	X1 : celebrity endors X2 : citra merek Y : minat beli	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara Celebrity Endors dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah.
2.	Rohmatun nisa Rima (2019)	Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap	X1: Sosial Media Influencer X2: Trustworthiness	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara social media influencer, trustworthiness,

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

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

		Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)	Y: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.
3.	Oktaviani Fatin & Hasanah Ratih (2020)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening.	X : kredibilitas endorser Y : minat beli	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh secara signifikan antara kredibilitas endorser terhadap minat beli.
4.	Bonde Fritania, Juanna Andi, Yuliana & Ismail (2022)	Pengaruh Endorsement Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo).	X : endorsement Y : <i>brand image</i>	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara endorsement terhadap brand image.
5.	Hambalah Febriana	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>	X : <i>Word Of Mouth</i>	Pada penelitian yang dilakukan terdapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	(2022)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.	Y : Keputusan pembelian	pengaruh antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.
6.	Rahmadhani Hellena, Retno Endah Supeni, Wahyu Eko Setianingsih (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa COVID-19	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : Harga X4 : kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara variable X yaitu <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap variable Y yaitu Keputusan pembelian pada produk emina.
7.	Larasati Jeni (2019)	Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over	X1: Beauty Influencer Y: Keputusan Pembelian	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara beauty influencer Tasya Farasya di Instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Make Over.
8.	Nurlaela Qorry (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand</i>	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand</i>	Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara



© 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:

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

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

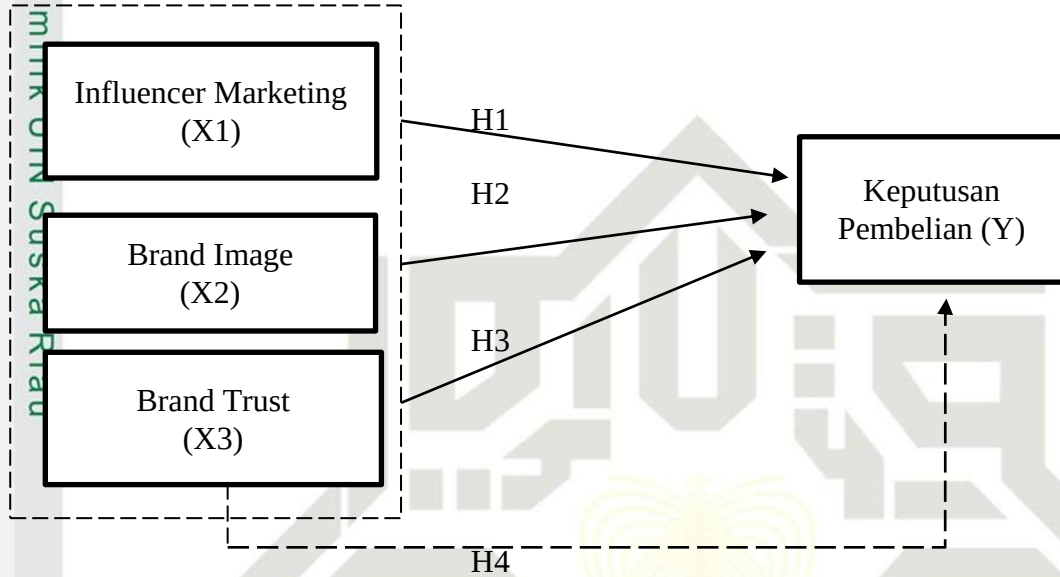
		<i>Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Vaseline</i>	<i>Trust Y : Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image & Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada konsumen Vaseline.</i>
9.	Novitasari (2023)	<i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinaqua Di Makassar</i>	<i>X1 : Brand Ambassador X2 : Brand Image X3 : Brand Trust Y : Keputusan pembelian</i>	<i>Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produl Skinaqua di Makassar.</i>
10.	Ikhwanudin Khoirul Anam (2023)	<i>Pengaruh EWOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow</i>	<i>X1 : E-WOM X2 : Brand Image X3 : Brand Trust Y : Pembelian Produk</i>	<i>Pada penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh antara EWOM, Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.</i>

Sumber: jurnal dan penelitian terdahulu

2.11 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Influencer Marketing (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan gambar :

- : pengaruh secara persial
- : pengaruh secara simultan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.12 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Tabel Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016)	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai. c. Membeli karena sesai dengan keinginan dan kebutuhan. d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (kotler dan Armstong,2016)	Likert

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

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

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

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

Influencer Marketing (X2)	Influencer marketing adalah sebuah metode dengan membujuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Hariyanti,2018)	a. Informasi b. Dorongan c. Peran d. Status (Hariyanti, 2018)	Likert
Brand Image (X2)	Brand Image (citra merek) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Firmansyah Anang , 2019)	a. Corporate image (citra pembuat) b. User image (citra pemakai) c. Product image (citra produk) (Firmansyah Anang , 2019)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Brand Trust (X ₃)	Brand Trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. (Firmansyah Anang , 2019)	a. Kepercayaan merek b. Keamanan merek c. Kejujuran merek (Firmansyah Anang , 2019)	Likert
----------------------------------	--	--	--------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan pada April hingga Juni 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1. Data kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2017) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik.

3.2.2. Data kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2017) kuantitatif adalah data numerik atau kualitatif diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. (Sugiyono, 2017).

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) **Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

2) **Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah informasi yang didapat dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu.



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

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

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah menggunakan produk Scarlet Whitening.

3.3.2. sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan untuk memilih sampel adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah menggunakan dan melihat review atau konten mengenai produk Scarlett Whitening di berbagai platform media dengan rentan usia 17 hingga 50 tahun.

Dikarenakan populasi dari masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan sosial media tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus

Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart= 1.96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

$p =$ Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d =$ Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96$$

Oleh karena itu, berdasarkan rumus diatas peneliti menentukan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi dan pendekatan lain yang sifatnya alamiah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuisioner, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.4.1. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisioner online yang berisi pertanyaan atau



pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

3.4.2 Studi Dokumentasi

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

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya, seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:(Sugiyono, 2017).



3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5.3. Analisis Deskriptif

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

3.6 Uji Kualitas Data

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

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

3.6.2. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisisioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dapat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu



memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data tersebut memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *normality probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali,2018).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) $>0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asympotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau yang sangat rendah yang

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



terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. (Ghozali. 2018)

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.(Ghozali, 2018).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak error-nya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak error-nya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas



3.7.4 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (cross section). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut

- 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian ((Sugiyono, 2017)). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x_1 = Influencer Marketing

x_2 = Brand Image

x_3 = Brand Trust

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



b_1 = Koefisien regresi untuk variable Influencer Marketing

b_2 = Koefisien regresi untuk variable Brand Image

b_3 = Koefisien Regresi untuk variabel Brand Trust

e = Errors

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Jika statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota 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.



3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali,2018):

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan koefisien



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

determinasi (R^2) menunjukkan variasi turunya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0 maka model ini tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Besarnya nilai R berkisar 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut, maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB IV**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN****4.1 Profil Perusahaan****Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening**

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/hubungi-kami>
Diakses pada 23 Mei 2024

Nama perusahaan	:	Scarlett Whitening / PT. Sinar Alfa Omega (Diproduksi)
Tahun berdiri	:	2017
Pendiri	:	Felicia Angelista
Alamat	:	Jl. Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences. Blok A.96 (Haiwan). 11730 Jakatra Barat / Jl. Prabu Kiansantang No.89 Pergudangan Bussnines Point Blok C No.10 RT 004 / RW 015, Kel. Gebangraya, Kec. Periuk, Kota Tangerang, Banten.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal dari Indonesia yang didirikan sejak 2017. Produk yang dikeluarkan oleh scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah teregistrasi oleh BPOM RI. Scarlett Whitening by Felicya Angelista merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung glutathione dan vitamin-e yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah.

Selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya. Scarlett Whitening shower scrub & body lotion telah dipercaya masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia dan kalangan. Ratusan ribu pelanggan telah membuktikan khasiat dari berbagai macam produk Scarlett Whitening seperti Shower Scrub, Hand & Body Lotion, Facial Wash hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner.

Sejumlah artis cantik tanah air juga merekomendasi produk scarlett whitening. Sharena Delon, Zaskia Mecca dan Felicya Angelista adalah beberapa nama besar di industri hiburan tanah air yang merekomendasi produk scarlett whitening ini. Bahkan tak hanya artis, tokoh influencer terkenal di instagram seperti Rachel Vennya, Awkarin juga menjadi salah satu tokoh yang pernah merekomendasi produk scarlett whitening ini.

4.2 Sejarah Perusahaan

Asal mula produk scarlett dimulai dari banyaknya fans dan Masyarakat yang menanyakan apa rahasia perawatan kulit, perawatan wajah bahkan perawatan rambut yang dilakukan oleh Felicya yang benar sangat terlihat putih, ulus, tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

ada pori-pori dan rambut yang Panjang terurai, lurus dan lebat. Selain untuk menjawab dari pertanyaan fans dan Masyarakat, Felicya juga merupakan salah satu mahasiswi jurusan bisnis disalah satu Universitas, sehingga ia melihat peluang yang baik untuk mulai di dunia bisnis di bidang kecantikan Scarlett tersebut.

4.3 Jenis Produk Scarlett Whitening

1. Body Care

Produk pemutih kulit Scarlett Whitening terdiri dari body scrub, body wash, body serum, body cream dan body lotion terbaik yang terpercaya memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami.

Gambar 4.2 Produk Bodycare Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Diakses pada 23 Mei 2024

2. Face Care

Produk krim day cream, night cream, pencuci wajah, toner wajah, sunscreen, serum wajah yang dijual dengan harga mulai dari Rp. 59.000 dari Scarlett Whitening ini sudah terbukti alami cepat dan tidak merusak kulit penggunanya karena menggunakan bahan-bahan terbaik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.3 Produk Face Care Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Diakses pada 23 Mei 2024

3. *Hair Care*

Produk *hair care* by Scarlett Whitening yang dijual dengan harga Rp. 59.000 tersedia dari sea salt shampoo dan sea salt conditioner yang akan membuat rambut lebih halus dan tidak mudah rontok yang dibuat secara alami, terbaik dan terpercaya.

Gambar 4.4 Produk *Hair Care* Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Diakses pada 23 Mei 2024

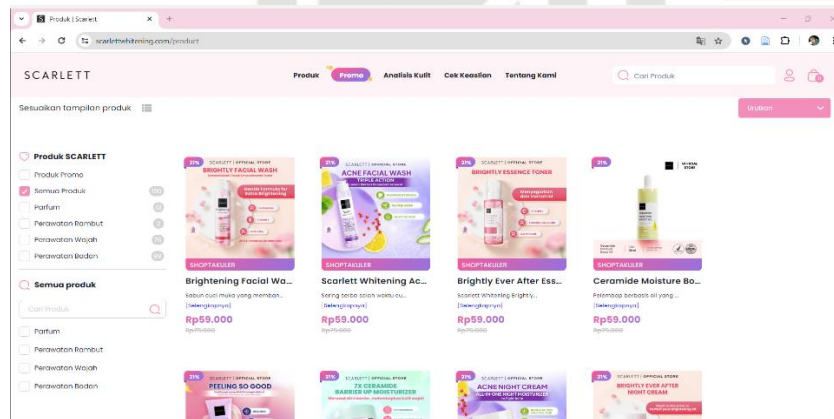
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.4 Layanan Perusahaan

1. Website Scarlett Whitening

Website Scarlett Whitening berfungsi untuk memudahkan konsumen menerima informasi mengenai produk scarlett, melakukan pembelian produk, cek original produk, kontak center yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk menyampaikan konsultasi atau kritik dan saran.

Gambar 4.5 Website Scarlett Whitening



Sumber: <https://scarlettwhitening.com>

Diakses pada 23 Mei 2024

Apabila konsumen ingin melakukan pembelian, konsumen bisa melakukannya tanpa harus memiliki akun, yang artinya Perusahaan memberikan pilihan optional dengan membuat akun. Jika konsumen ingin melakukan pengecekan keaslian produk, konsumen harus mengisi formulir yang harus diisi dalam halaman verifikasi. Serta apabila konsumen ingin memberikan wishlist terhadap produk, konsumen dapat mengirimnya ke website yang ada. Namun apabila ingin melakukan wishlist, konsumen harus membuat serta mendaftarkan akun terlebih dahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Scarlett Whitening menggunakan akun Instagram sebagai wadah untuk mendekatkan interaksi terhadap konsumen. Instagram juga digunakan untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk, komposisi yang terkandung dalam produk, kegunaan dalam produk, testimony konsumen, video *endorser* Scarlett dengan selebriti-selebriti terkenal, bonus, *giveaway*, info reseller dan lain sebagainya. Instagram merupakan sosial media yang sangat familiar dikalangan Masyarakat tanpa mengenal batasan umur, maka sangat efisien untuk memberikan banyak informasi melalui Instagram. Dalam akun Instagram Scarlett sudah menunggah sebanyak 3.728 kiriman informasi dan telah diikuti oleh 5.300.000 pengguna Instagram (23 Mei 2024). Berikut profil Instagram scarlett whitening:

Gambar 4.6 Profil Akun Instagram Scarlett Whitening



Sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/
Diakses pada 23 Mei 2024 pukul 15.33 WIB



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru.
3. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru.
4. *Influencer Marketing*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

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

1. Untuk variable *influencer marketing* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya Perusahaan Scarlett Whitening memilih influencer dengan kredibilitas yang tinggi terutama dari factor daya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tarik. Selain itu melakukan riset juga penting untuk memilih influencer yang tepat yang dapat dilihat dari konten, konsep dan target penonton yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Hal ini diperlukan agar pengikut influencer dapat merasakan adanya relevansi antara influencer dan produk sehingga hubungan dan koneksi yang dibangun dapat tersampaikan dengan baik oleh influencer.

2. Untuk variable *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sebaiknya Perusahaan Scarlett Whitening dapat mengevaluasi terkait Perusahaan yang memproduksi produk scarlett whitening, karena hal tersebut dapat mempengaruhi Tingkat penjualan.
3. Untuk variable *brand trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sebaiknya Perusahaan Scarlett Whitening dapat meningkatkan kualitas dari Scarlett Whitening agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk Scarlett Whitening telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
5. Diharapkan adanya penambahan variable lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Bonde Fritania, Juanna Andi, Ismail & Yuliana. (2022). *Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram* (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo).
- Copley & Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University Or Irelan.
- Coaker, W. (2021). *Branding Whit Image: The Ultimate Guide To Grow Your Business With Images: Ow To Build a Strong Image*. New York: independent publisher.
- Domni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy & Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Fatin Eka & Ratih. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekonomi* Volume 15:13-40.
- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ghozali & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Girsang & Trifena Haryany. (2020). "Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats." *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. [Http://Repository.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/29038](http://Repository.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/29038).
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hadist HR. Muslim Dari Ibnu Mas'ud Radhiyallahu'anhu
- Harjanti, N. T. & Wirapraja Alexander. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen* (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif* Volume 15; 113-146.
- Harbalah Febriana. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Skripsi. Universitas Telkom. S1 Administrasi Bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Instagram. (N.D.). Diakses Pada 7 Januari 2024, Dari https://www.instagram.com/Scarlett_Whitening/

Ikhwanudin Khoirul Anam. (2023). *Pengaruh EWOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow*. Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Jin, S. A., & Phua J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195

Keller. (2020). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler Philip & Armstrong Gery. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip & Amstrong Gery. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition* Global Edition England. Pearson Education Limited.

Kotler Philip & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. www.pearson.com/uk

Kotler Philip & Keller, K. L. (2020). *"Manajemen Pemasaran."* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Larasati Jeni. (2019). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over*. Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie.

Maruf Asmani. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Perss.

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nuraela Qorry. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Vaseline*. Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.

Novitasari. (2023). *Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skinaqua Di Makassar*. Skripsi. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Oktaiviani Fatin & Hasanah Ratih, (2020). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening*. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 7, N0.2, 1-10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Persada, P., & Sukri, S. A. (2020). *Basic Marketing Strategy Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek* (No. Jyza5). Center For Open Science.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda; Mulawarman University Press
- Rahmadhani Hellen, Retno Endah S & Wahyu Eko S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Dimasa Covid-19*. E-Proceeding Of Management, Vol. 8, No.2, 1-12.
- Rahmawati & Lusyana Emy. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor), Vol. 2, No. 1, 65-75.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). Jurnal Administrasi Dan Bisnis (Jab). Vol. 68 No. 1 Maret 2019. Universitas Brawijaya Malang.
- Rohmatunnisa Rima. (2019). *Pengaruh Media Sosial Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over* (Di Royal Plaza). Jurnal Pendidikan Tata Niaga. 7(2):479-482.
- Satriadi, et.al.2021.*Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptasi, M. (2019). *Konsep Pemaasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Tebuka
- Tjiptono, Fandy, Anastasia & Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing*. Knoxville: University Of Tennessee.
- Zaharossalamia Said. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.



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

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Lapika Ayu mahasiswa jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "*Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Pekanbaru*" sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/l untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS PRIBADI

NAMA :

USIA :

PEKERJAAN :

JENIS KELAMIN :

Laki-Laki

☐

Perempuan

☐

WAKTU PENGGUNAAN : a. < 1 tahun

b. 1-3 tahun

c. > 4 tahun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik

Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan

Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda

Berikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih

Alternatif jawaban adalah :

No	Jawaban	Skor
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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Influencer Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara menjelaskan produk-produk Scarlett Whitening					
2.	<i>Influencer Marketing</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dalam menjelaskan informasi produk Scarlett Whitening					
3.	<i>Influencer Marketing</i> membuat caption yang menarik saat mengunggah video mengenai produk Scarlett Whitening di sosial media					
4.	Eksistensi <i>Influencer Marketing</i> di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening					

2. Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Scarlett Whitening dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.					
2	Produk Scarlett Whitening memberikan kesan positif bagi indera penglihatan saya					
	Scarlett Whitening adalah <i>skincare</i> yang sudah terpercaya karena memiliki kualitas yang diinginkan konsumen					

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

Brand Trust (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	Produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang bagus dari penilaian konsumen yang menggunakan nya					
	Produk Scarlett Whitening sudah teruji dan memiliki sertifikat dari BPOM					
	Produk Scarlett Whitening diproduksi dari bahan bahan yang berkualitas					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
2.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena saya suka dengan produk tersebut dibandingkan produk lain					
3.	Saya membeli produk Scarlett whitening karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapat rekomendasi dari keluarga dan teman terdekat					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Lampiran 2

Tabel tabulasi

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
3	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19
13	5	4	5	5	19	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	20
16	3	5	5	5	18	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	20	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20
19	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20
20	5	4	4	5	18	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12	5	5	5	15	3	5	3	11	5	5	3	4	17
22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	5	11	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18
26	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
27	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	5	19
28	4	5	5	4	18	4	4	5	13	3	5	4	12	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	4	19
31	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	20
32	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	4	4	15
35	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	3	12	5	4	5	5	19
36	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	5	3	11	4	4	5	5	18
37	3	5	3	3	14	3	5	3	11	4	4	5	13	5	5	4	5	19
38	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	5	3	12	5	5	5	5	20
40	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	2	2	5	3	2	2	3	10
41	2	1	1	1	5	5	3	4	12	2	2	2	6	4	4	4	3	15
42	3	3	4	3	13	3	5	3	11	3	5	4	12	5	5	4	4	18
43	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	5	5	18
44	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	5	5	13	5	5	4	5	19
45	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	3	5	12	5	5	5	5	20
46	3	4	4	4	15	5	5	4	14	2	5	3	10	3	4	3	3	13
47	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20
48	3	3	4	3	13	2	3	5	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
49	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	5	3	11	3	4	4	4	15
50	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

51	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	2	7	5	5	4	5	19
53	3	4	4	4	15	3	4	4	11	2	3	2	7	5	5	5	5	20
54	1	1	1	1	4	1	2	1	4	4	3	3	10	3	4	3	3	13
55	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	4	3	3	3	13
56	5	4	5	4	18	4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	5	20
57	5	4	5	4	18	5	5	5	15	3	3	3	9	4	5	4	5	18
58	3	3	4	3	13	3	3	4	10	2	3	2	7	4	3	4	3	14
59	4	5	5	4	18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13
60	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	2	2	6	3	4	3	3	13
61	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	4	5	17
62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
63	3	3	4	3	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19
65	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
66	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	18	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	15
70	4	5	5	5	19	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	4	5	19
71	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	4	3	4	3	14	5	3	5	13	5	3	4	12	4	4	4	4	16
73	2	4	5	4	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	5	3	16
74	3	2	5	5	15	5	3	3	11	5	5	3	13	5	5	5	5	20
75	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	9	2	5	5	3	15
76	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	4	17
77	2	2	2	2	8	2	4	4	10	2	2	2	6	2	2	2	2	8
78	1	2	1	1	5	4	4	4	12	2	2	2	6	3	2	5	5	15
79	3	3	3	2	11	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	5	20
80	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	5	19
81	3	3	3	3	12	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	4	16
82	2	3	2	3	10	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	4	15
83	3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	3	16
85	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13
86	3	4	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	3	14
87	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16
88	3	3	4	3	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
89	3	3	4	3	13	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	4	14
90	1	2	1	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	2	10
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	2	3	2	3	10	2	3	2	7	2	2	2	6	1	3	3	3	10
93	2	2	2	2	8	1	2	3	6	3	1	1	5	3	2	1	3	9
94	4	3	4	3	14	2	2	2	6	1	1	3	5	3	3	3	3	12
95	3	4	2	1	10	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	3	3	12
96	2	2	2	2	8	3	1	4	8	3	3	2	8	5	4	1	2	12



Lampiran 3

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,72	256,119	,982	,966
X1.2	23,82	327,338	,980	,971
X1.3	23,98	339,808	,981	,977
X1.4	22,29	249,512	,983	,970

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,22	3,108	,754	,751
X2.2	8,14	3,441	,707	,797
X2.3	8,12	3,482	,690	,812

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,85	3,508	,751	,770
X3.2	7,65	3,816	,710	,809
X3.3	7,82	3,635	,714	,805

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	23,31	240,116	,982	,965
Y1.2	24,51	308,096	,979	,972
Y1.3	24,85	315,659	,979	,975
Y1.4	22,97	232,595	,981	,970

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

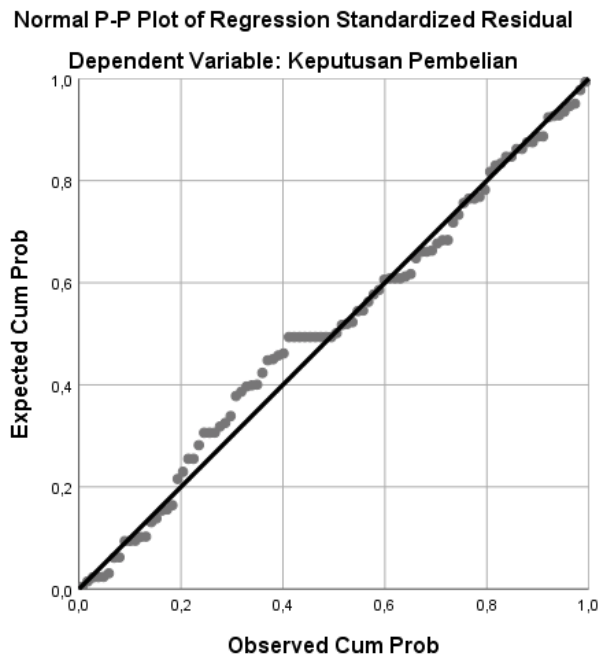
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Lampiran 5

1 Uji Normalitas

UJI ASUMSI KLASIK



One-sample Kolmogorov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86504461
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,043
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,120	,935		6,548	,000		
	Influencer Marketing	,242	,075	,330	3,221	,002	,380	2,635
	Brand Image	,329	,123	,287	2,687	,009	,349	2,865
	Brand Trust	,276	,109	,258	2,539	,013	,388	2,577

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,587	,572		,000
	Influencer Marketing	-,056	,046	-,195	,227
	Brand Image	,092	,075	,205	,223
	Brand Trust	-,124	,067	-,295	,066

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,633	,621	1,895	1,591

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Lampiran 6

ANALISIS LINIEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,120	,935		6,548	,000
Influencer Marketing	,242	,075	,330	3,221	,002
Brand Image	,329	,123	,287	2,687	,009
Brand Trust	,276	,109	,258	2,539	,013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

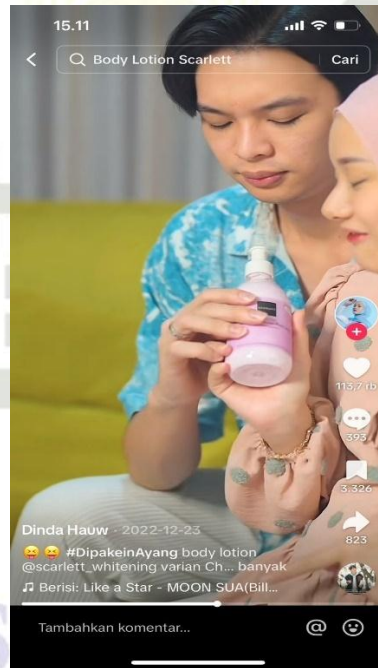


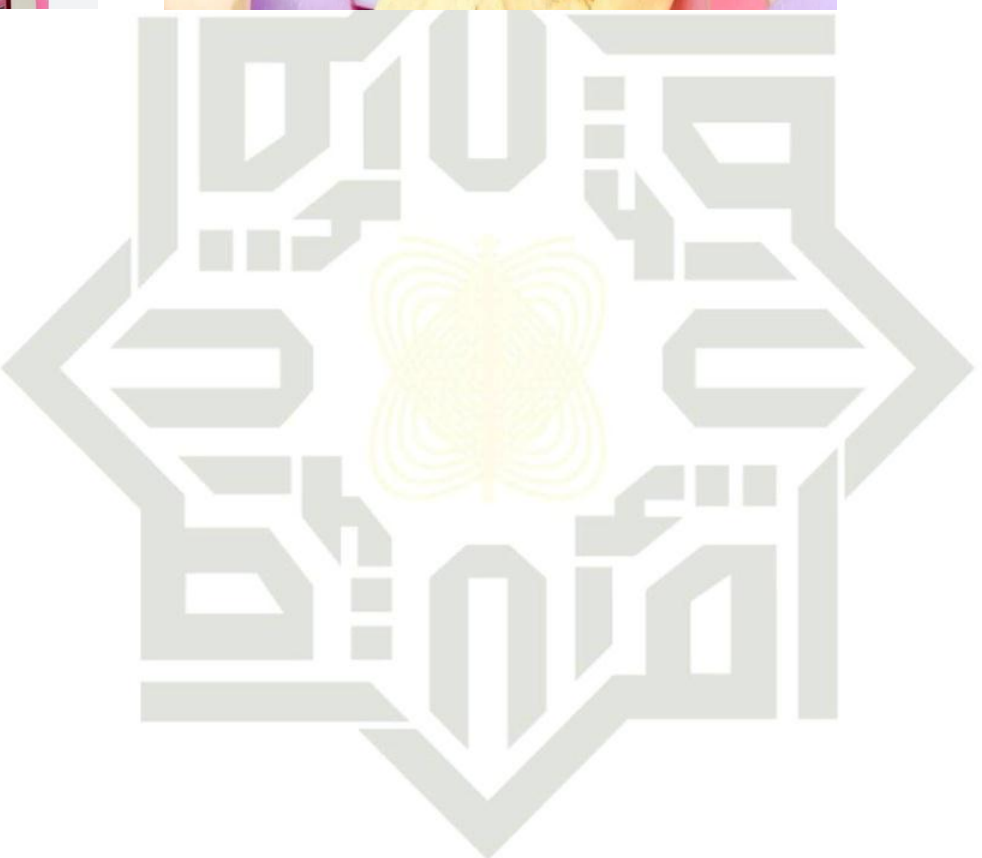
Lampiran 7

CONTOH INFLUENCER MARKETING

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





UIN SUSKA RIAU



ska 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.



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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/67629
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-3203/Un.04/F.VII/PP.00.9/5/2024 Tanggal 16 Mei 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

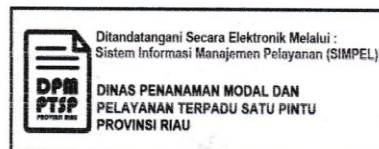
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : LAPIKA AYU |
| 2. NIM / KTP | : 12070120638 |
| 3. Program Studi | : S1 MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Juli 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap Lapika Ayu, dilahirkan di Kemang kab. Pelalawan, pada tanggal 03 April 2002. Anak ketujuh dari pasangan M. Kamil dan Idah dan memiliki enam orang kakak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Pendidikan formal yang telah dilalui oleh

penulis : telah menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 001 Kemang lalu melanjutkan Pendidikan di SMPN 04 Kemang dan SMAN 1 Pangkalan Kerinci, 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 hingga Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada salah satu instansi pemerintahan yaitu Dinas Sosial Kabupaten Pelalawan. Pada tanggal 01 Juli-30 Agustus 2023, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Kampar Kiri Hulu tepatnya di desa Bukit Betung. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian Munaqasah pada tanggal 25 November 2024 dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dibawah bimbingan bapak Saipul Al Sukri M.Si.

“Orang lain ga akan paham *Stuggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka inget tahu hanya bagian *Success Stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa!”