



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *CONTENT MARKETING* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO OLEH GEN Z
KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH

MUHAMMAD IOBAL

NIM 12070110618

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

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 : Muhammad Iqbal
 Nim : 12070110618
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Semester : 9 (Sembilan)
 Judul : Pengaruh *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *crigo* oleh *gen z* kota pekanbaru

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE, M.B.A

NIP. 198303242015032003

MENGETAHUI



DR. H. H. HAYANI, SE, MM
NIP. 19800826 199903 2001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2018



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Iqbal
 Nim : 12070110618
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Social Media*, *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador*
 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Gen Z Kota
 Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 25 November 2024

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
 NIP. 19790101200710 1 003

Sekretaris
 Meri Sandora, S.E. M.M
 NIP. 19790505200710 2 001

Penguji 1
 Fakhrurrozi, S.E., M.M
 NIP. 19670725200003 1 002

Penguji 2
 Saipul Al-Sukri., M.Si
 NIP. 19860108201901 1 007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 12070110618

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 18 Maret 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Social Media, Content marketing dan brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian Produk erigo arch gen 2 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, 10 Desember 2024
 at pernyataan

 Muhammad Iqbal
 NIM: 12070110618

*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.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social media*, *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Gen Z Kota Pekanbaru”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

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

Ibu Nurrahmi Hayani, SE., M.B.A selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini

9. Bapak Yusrialis, SE., MSi selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

12. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Andrizal dan Ibunda Munziarni serta kakak tersayang Andriani Putri yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Dengan doa restu, nasihat, semangat, dan petunjuk dari



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.

mereka kiranya merupakan dorongan moril yang paling efektif bagi kelanjutan studi penulis hingga saat ini.

3. Terimakasih kepada kawan-kawanku mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya kawan-kawan seperjuangan angkatan 2020 Prodi S1 Manajemen lebih khusus pada peminatan Manajemen Pemasaran.

4. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 11 Juni 2024

Penulis,

Muhammad Iqbal

NIM: 12070110618



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO OLEH GEN Z KOTA PEKANBARU**

MUHAMMAD IQBAL
NIM.12070110618

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk erigo oleh gen z Kota Pekanbaru. Adapun populasi untuk penelitian ini adalah seluruh generasi z di Kota Pekanbaru yang tau dengan produk Erigo pada tahun 2024. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.29. Dari perhitungan hasil uji t variabel *social media* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t hitung $(10,371) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan $\text{sig } (0,000) < (0,05)$. Variabel *content marketing* secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t hitung $(2,537) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan $\text{sig } (0,013) < (0,05)$. Kemudian variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh diketahui dengan t hitung $(-2,844) < t \text{ tabel } (1,984)$ dan $\text{sig } (0,005) < (0,05)$, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* 0,546. Bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media*, *content marketing*, dan *brand ambassador* sebesar 54,6%, sedangkan sisanya 45,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Social Media, Content Marketing, dan Brand Ambassador, Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, AND BRAND AMBASSADOR ON THE PURCHASE DECISION OF ERIGO PRODUCTS BY GENERATION Z IN PEKANBARU CITY

MUHAMMAD IQBAL
NIM.12070110618

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media, content marketing, and brand ambassadors on the purchase decisions of Erigo products by gen z in Pekanbaru City. The population for this study consists of all Gen Z individuals in Pekanbaru City who are familiar with Erigo products in 2024. The sample size in this study is 100 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The type of research is quantitative research using the multiple linear regression method. The research data were analyzed using the SPSS V.29 program. From the calculation of the t-test results, the social media variable has a positive and significant effect with a t-value $(10.371) > t\text{-table } (1.984)$ and $\text{sig } (0.000) < (0.05)$. The content marketing variable also has a positive and significant effect with a t-value $(2.537) > t\text{-table } (1.984)$ and $\text{sig } (0.013) < (0.05)$. Meanwhile, the brand ambassador variable does not have a significant effect with a t-value $(-2.844) < t\text{-table } (1.984)$ and $\text{sig } (0.005) < (0.05)$. Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2), it can be determined that the adjusted R square value is 0.546. That the purchase decision variable can be explained by the social media, content marketing, and brand ambassador variables by 54.6%, while the remaining 45.4% are other variables not included in this study.

Keywords: Social Media, Content Marketing, and Brand Ambassador, Purchasing Decisions

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Pandangan Islam	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Pengaruh antar Variabel.....	42
2.5 Kerangka Pemikiran.....	44
2.6 Konsep Operasional Variabel	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Angket (Kuesioner).....	51
3.4.2 Studi Dokumentasi.....	52
3.5 Analisis Data	52
3.6 Uji Kualitas Data.....	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.7	Analisis Asumsi Klasik	54
3.8	Uji Regresi Linier Berganda.....	56
3.9	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN		59
4.1	Erigo	59
4.2	Visi Misi dan Tujuan Perusahaan	60
4.2.1	Visi	60
4.2.2	Misi	60
4.2.3	Tujuan	61
4.3	Lokasi Erigo	61
4.4	Kota Pekanbaru	61
4.5	Generasi Z	63
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
5.1	Karakteristik Responden	64
5.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
5.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	65
5.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	65
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media</i> (X1)	68
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	69
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	71
5.3	Uji Kualitas Data	72
5.3.1	Uji Validitas.....	72
5.3.2	Uji Reliabilitas	74
5.4	Uji Asumsi Klasik	75
5.4.1	Uji Normalitas.....	75
5.4.2	Uji Multikolinearitas	75
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
5.4.4	Uji Autokorelasi	77
5.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	79
5.6	Uji Hipotesis Penelitian.....	80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.6.1	Uji Parsial (Uji T)	80
5.6.2	Uji Simultan (Uji F)	83
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	85
5.7.1	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
5.7.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
5.7.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
5.7.4	Pengaruh <i>Social Media, Content Marketing, dan Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		90
6.1	Kesimpulan.....	90
6.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
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 : Jenis-Jenis Produk Erigo	2
Tabel 1.2 : Penjualan Produk Erigo 2020-2023	6
Tabel 1.3 : Jumlah Penayangan Konten Brand Ambassador Erigo.....	7
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operarional Variabel Penelitian	46
Tabel 3.1 : Penelitian Skala Likert	51
Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk di Kota Pekanbaru	62
Tabel 5.1 : Tanggapan Responden Tentang Variabel	66
Tabel 5.2 : Tanggapan Responden Tentang Variabel	68
Tabel 5.3 : Tanggapan Responden Tentang Variabel	69
Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Tentang Variabel	71
Tabel 5.5 : Hasil Uji Validitas	73
Tabel 5.6 : Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.7 : Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 5.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 5.9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 5.10 : Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 5.11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 5.12 : Hasil Uji Parsial (Uji T)	82
Tabel 5.13 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 5.14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85



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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Akun Instagram Erigo	4
Gambar 1.2 : Akun Tiktok Erigo.....	5
Gambar 1.3 : Data statistik pengguna Platfrom Aplikasi Media Sosial di dunia.....	6
Gambar 1.4 : Merek <i>Fashion</i> Lokal yang Jadi Favorit Merek <i>Fashion</i> Lokal yang Jadi favorit Masyarakat Indonesia	7
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 : Logo Erigo	61
Gambar 5.1: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 5.2 : Data responden berdasarkan Usia	65
Gambar 5.3 : Data responden berdasarkan Intensitas Pembelian	65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan interaksi sosial dimana terdapat individu ataupun kelompok yang keduanya mendapat keinginan dan kebutuhan menggunakan metode promosi, bebas mempromosikan produk yang bermutu dengan pihak lain yang berarti bekerja dengan pasar yang sudah menjadi sasaran untuk saling bertukar produk yang efisien guna memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Usaha bisa dikatakan sukses apabila pemasaran di dalamnya bagus dan bisa bertahan di pasaran dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Di dunia modern saat ini salah satu hal penting dalam tingkat pengembangan bisnis adalah digitalisasi. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dalam mengembangkan produk kebutuhan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satunya fenomena trend fashion akhir-akhir ini di kalangan gen Z yaitu banyaknya produk *brand* lokal. Tak terkecuali di kalangan mahasiswa-mahasiswa yang juga terdampak dari *trend fashion* sekarang ini. Dalam penelitian ini akan membahas tentang produk Erigo. Erigo merupakan *brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

clothing asal Indonesia yang mengusung konsep produk kasual, trendi, dan membuat orang yang memakainya akan merasa nyaman. Erigo selalu *up to date* dengan *trend fashion*, dan dengan harga yang terjangkau bisa didapatkan oleh kalangan manapun. target pasar dari *brand* lokal Erigo ini adalah anak muda yang mana saat ini adalah gen Z yang menyukai tren *fashion* terbaru dengan desain yang menarik (Putri et al., 2022).

Pada tahun 2021 Erigo membuat khalayak ramai membicarakan tampilannya di *New York Time Square* dan berhasil tampil di salah satu ajang *fashion* terbesar dunia yaitu di *New York Fashion Week*. Di Indonesia sendiri, sejumlah *brand* lokal turut serta mewarnai pasar baju *branded*, bahkan mampu bersaing dengan produk atau brand dari luar negeri. Di lansir dari publikasimedia.com merilis beberapa *brand* lokal terkenal yang mampu bersanding dengan brand luar negeri, salah satu nya adalah Erigo. Branded bukan cuma menawarkan kualitas tetapi juga gengsi, tak heran ada beberapa *brand* ataupun merk tersebut yang selalu diburu, baik di mall maupun di *e-commerce*. Erigo bisa dibilang salah satu lokal *brand fashion* yang memproduksi berbagai jenis diantaranya :

Tabel 1.1 : Jenis-Jenis Produk Erigo

Kategori Produk	Contoh Produk	Deskripsi
Atasan	Kaos, Hoodie, Sweater, Kemeja, Cardigan	Beragam model, bahan, dan warna, cocok untuk berbagai acara
Bawahan	Celana Panjang (Chino, Jeans), Celana Pendek	Desain kekinian, nyaman dipakai, dan mudah dipadukan dengan atasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Outerwear	Jaket, Coat, Vest	Melengkapi tampilan, cocok untuk berbagai cuaca.
Aksesoris	Topi, Tas	Menambah gaya dan fungsionalitas.
Kolaborasi	Erigo x THANKSINSOMNIA	Kolaborasi dengan brand lain untuk menghadirkan desain eksklusif.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasar, akan membuat konsumen kesulitan dalam memenuhi keputusan pembelian yang ingin mereka beli. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari proses keputusan pembelian jadi atau tidaknya pembelian. Tahap keputusan pembelian merupakan titik di mana konsumen secara aktif memilih satu produk dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan. Tahap ini mendahului tindakan pembelian dan merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumen (Arfah, 2022).

Social media menjadi salah satu faktor dalam memudahkan masyarakat mengambil keputusan pembelian. Dengan perkembangan zaman yang pesat, dapat memudahkan masyarakat terutama anak muda dalam menggunakan media sosial. Sekarang ini anak muda dan remaja lebih banyak menghabiskan waktu luangnya dengan melihat dan bermain sosial media seperti tiktok dan instagram. Aktivitas yang dilakukan oleh Erigo dengan menggunakan media sosial tiktok dan instagram dalam hal promosi dianggap efektif karena dapat menjangkau secara luas. Sehingga konsumen memiliki informasi dan pengetahuan untuk mengenal produk Erigo yang ditawarkan melalui platform di sosial media.

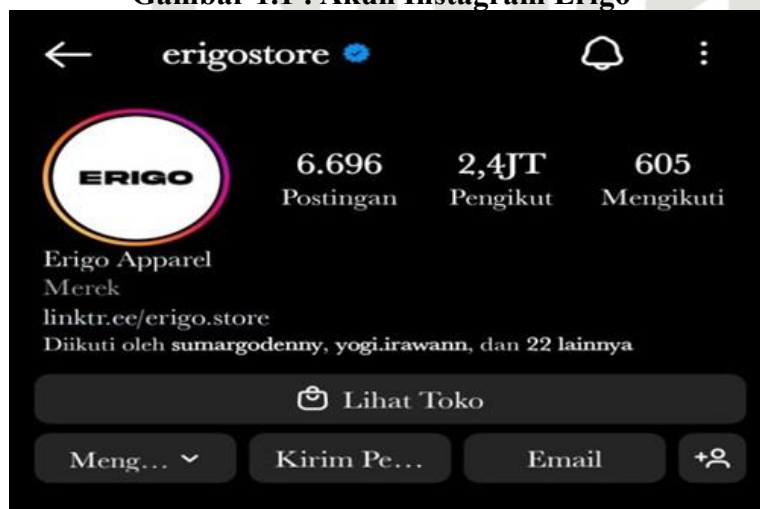
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Erigo melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka. Media sosial adalah yang utama digunakan Erigo untuk mempromosikan produknya. Sebuah aplikasi yang kekinian atau sering digunakan oleh masyarakat luas yang berfokus pada aktivitas atau kegiatan seseorang untuk disebar luaskan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui kegiatan seseorang atau perusahaan dari instagram yang digunakan.

Pada sosial media dilihat bukan hanya produk dan harga tetapi lebih menggabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan sebagai membuat *content marketing* yang menarik. Para penonton akan merasa lebih nyaman dengan melihat konten-konten menarik dari produk Erigo. Erigo memanfaatkan postingan instagram sebagai salah satu wadah pemasaran agar mampu menjangkau pasar lebih banyak. Yang awalnya hanya memiliki 500 pengikut, kini memiliki 2,4 juta followers di instagram.

Gambar 1.1 : Akun Instagram Erigo



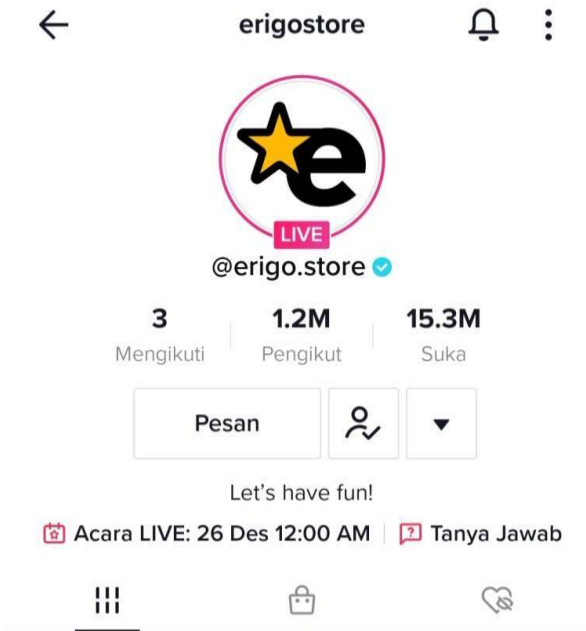
Sumber : www.instagram.com/@erigostore (2024)



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.

Gambar 1.2 : Akun Tiktok Erigo

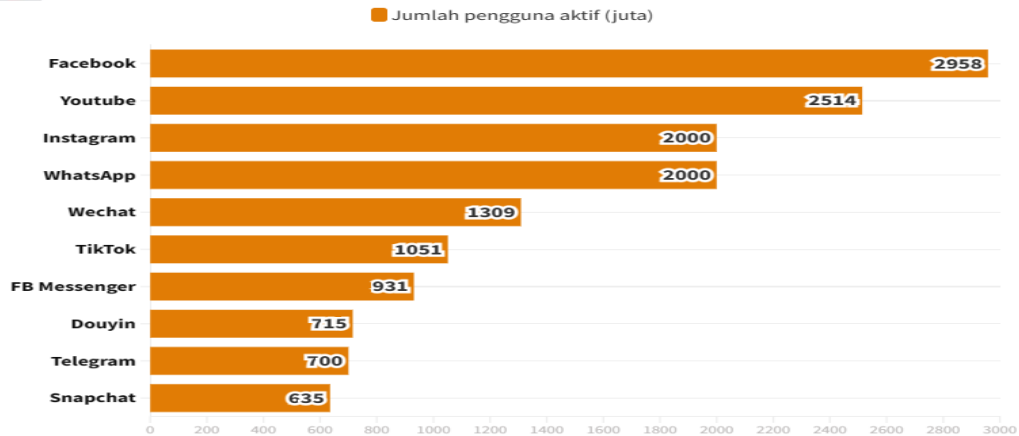


Sumber : www.tiktok.com/@elrigo.store (2024)

Dengan lebih dari 15 juta like yang telah diberikan oleh pengguna sosial media Tiktok kepada Erigo serta rentang 100k–6,2M views dari pengguna terhadap setiap *content marketing* yang dibuat Erigo. Video pada sosial media Tiktok membuat platform ini menjadi tempat branding produk serta *public relation* yang cukup baik bagi Erigo kepada pengguna Tiktok. Erigo melalui Tiktok dalam penggunaannya hampir sebagian besar berisi tentang *interactive content*.

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

Gambar 1.3 : Data statistik pengguna Platform Aplikasi Media Sosial di dunia



Sumber : we are social (2023)

Tabel 1.2 : Penjualan Produk Erigo 2020-2023

NO	Tahun	Jumlah Produk Terjual
1.	2020	88.217
2.	2021	114.831
3.	2022	139.563
4.	2023	202.256

Sumber: Scraping data dari platform shopee dalam (Rennie Agustina, 2023)

Brand ambassador atau duta merek adalah seseorang yang ditunjuk oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka sering kali merupakan figur publik yang populer, influencer media sosial, atau individu yang memiliki pengaruh di bidang tertentu. JKT48 merupakan salah satu *brand ambassador* Erigo. Erigo memilih JKT48 sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan brand image-nya dengan memanfaatkan prestasi yang dimiliki JKT48 di dalam negeri maupun di dunia internasional.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.3 : Jumlah Penayangan Konten *Brand Ambassador* Erigo

NO	Nama <i>Influencer</i>	Jenis Konten	Jumlah Tayang	Jumlah Viewers
1.	JKT 48	Video <i>Instagram</i>	829.000	56.500
2.	Raffi Ahmad	Video <i>Instagram</i>	215.000	13.700
3.	Anya Gareldine	Video <i>Instagram</i>	536.000	23.600

Sumber : Scraping data dari platform *instagram* Erigo

Gambar 1.4 : Merek *Fashion* Lokal yang Jadi Favorit Merek *Fashion* Lokal yang Jadi favorit Masyarakat Indonesia



Sumber: Survey GoodStats 2023

Berdasarkan penguraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sehingga memilih judul:

Pengaruh *Social Media*, *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Oleh Gen Z Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo oleh gen Z kota Pekanbaru ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo oleh gen Z kota Pekanbaru ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo oleh gen Z kota Pekanbaru ?
4. Apakah *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo oleh gen Z kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap Keputusan pembelian pada produk ERIGO oleh gen Z kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian pada produk ERIGO oleh gen Z kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada produk ERIGO oleh gen Z kota Pekanbaru.F



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Untuk mengetahui pengaruh *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian pada produk ERIGO oleh gen Z kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan di bidang manajemen, khususnya dalam hal *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador*.
2. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun penelitian dengan sistematika sedemikian rupa agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Berikut ini adalah penyusunan sistematika penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, karangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai erigo, visi misi dan tujuan perusahaan, lokasi erigo, Kota Pekanbaru dan generasi Z.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang *social media*, *content marketing*, dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk ERIGO (studi kasus pada gen Z kota Pekanbaru).

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Sedangkan bagian akhir dari skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Menurut (Arfah, 2022) dalam bukunya “Keputusan Pembelian Produk”, konsumen sudah mempertimbangkan banyak pilihan sebelum sampai pada tahap akhir, yaitu memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen akan memilih satu produk dari beberapa pilihan yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



1) Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembeli dilakukan dengan mulai mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli menyadari sebuah perbedaan dalam keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi untuk memecahkan masalah dan kebutuhannya. Informasi merupakan alternatif pilihan yang digunakan pembeli untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan sebuah produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi produk, konsumen harus melakukan evaluasi tentang beberapa alternatif. Setelah menentukan hasil evaluasi alternatif yang didasari informasi yang telah dicari akan menentukan alternatif yang akan dipilih.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

4) Keputusan pembelian

Konsumen menentukan keputusan pembelian apakah jadi membeli atau tidak. Jika melakukan pembelian, maka konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana tempat membeli, dan bagaimana cara membayar.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan memiliki penilaian dan kepuasan terhadap produk tersebut. Konsumen dapat menilai tidak puas dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga yang mahal atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang disebutkan oleh (Keller, 2014) adalah sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumen. Untuk memahami faktor ini, pemasar perlu memperhatikan peran kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

d. Unsur Keputusan Pembelian

Dikutip dari (Novita et al., 2020) menurut (Saputri, 2016), unsur-unsur yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan produk

Ini mengacu pada berbagai jenis produk yang tersedia bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, saat membeli ponsel, konsumen bisa memilih antara ponsel pintar, ponsel lipat, atau ponsel biasa.

2. Pilihan merek

Merek merupakan identitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Konsumen seringkali memiliki preferensi terhadap merek tertentu karena faktor seperti kualitas, reputasi, atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 tersebut. Misalnya, seseorang mungkin lebih memilih membeli ponsel Samsung daripada merek lain.

3. Pilihan penyalur

Penyalur adalah tempat atau saluran di mana konsumen dapat membeli produk. Pilihan penyalur bisa berupa toko fisik, toko online, atau bahkan penjual langsung. Misalnya, seseorang bisa membeli baju di toko pakaian, melalui aplikasi belanja online, atau langsung dari desainernya.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian mengacu pada kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Waktu ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim, promosi, atau kebutuhan mendesak. Misalnya, orang cenderung membeli pakaian musim dingin saat musim dingin tiba.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Jumlah ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, anggaran, atau promosi yang sedang berlangsung. Misalnya, seseorang bisa membeli satu buah ponsel atau sekaligus membeli beberapa aksesoris tambahan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah cara konsumen membayar produk yang dibeli. Pilihan metode pembayaran saat ini sangat beragam, mulai dari tunai, kartu debit, kartu kredit, hingga pembayaran digital melalui aplikasi. Misalnya, seseorang bisa membayar barang belanjanya secara tunai di kasir, atau menggunakan qris.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

“Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang di-inginkannya”.

2) Pencarian Informasi

“Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

“Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4) Keputusan Membeli

“Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.

5) Perilaku Pasca Pembelian

“Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”.

2.1.2 Social Media

a. Pengertian Social Media

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Refiani & Mustikasari, 2020), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

membangun suara publik dan kehadiran di web serta memperkuat aktivitas komunikasi lainnya.

Menurut (Khan, 2017) dikutip dari bukunya *Social Media for Government*, media sosial merupakan platform online yang mudah digunakan yang memungkinkan penggunanya membuat konten (informasi, opini, dan minat) dalam berbagai konteks (informasi, pendidikan, sindiran, kritik, dll) dan membagikannya kepada khalayak yang lebih luas. Social media justru memberikan efek saling berkait dimana proses penyebaran informasi terus berlanjut dan tidak berhenti hanya pada satu penerima utama, melainkan memberikan dampak yang meluas (*multiplier effect*).

Media sosial adalah lingkungan online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten yang mencakup blog, jejaring sosial, forum, dan lainnya. Beberapa contoh media sosial adalah blog, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram (Mubarakah et al., 2022).

Media sosial adalah bagian dari rutinitas seseorang dan saat ini menjadi salah satu penghubung untuk berkomunikasi dan menemukan sesuatu. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Platform ini tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga cara kita hidup dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita (Septiarini. Dina Fitriasia et al., 2022).

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada dalam (Arif., 2021) *social media* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut (Qurniawati, 2018) dalam (Arif., 2021) mengatakan bahwa *social media* marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

b. Manfaat *Social Media*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media*

Menurut (Belch, G., & Belch, 2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

- 1) Periklanan melalui media sosial.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

2) Pemasaran melalui media sosial.

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (Twitter). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

d. Jenis-Jenis *Social Media*

Jenis *social media* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan.

Secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Microblogging (*Twitter, Plurk*), Blogs (*Wordpress, Blogger*), Wiki (*Wikispaces, PBWiki*), Mashup (*Google Maps, Popurls*)

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), Crowdsourcing / Social Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3) File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*).

e. Indikator Social Media

Menurut (As'ad, H. A.-R., & Alhadid, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing dapat diukur dengan menggunakan indikator 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) *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- 2) *Interaction*, di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
- 3) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.
- 4) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.
- 5) *Credibility*, Perusahaan menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga dapat membangun hubungan emosional.

2.1.3 Content Marketing

a. Pengertian Content Marketing

Menurut (Nurfebiaraning, 2017) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi 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.

Menurut Pulizzi dalam (Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, 2021) mendefinisikan *content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada pembuatan dan penyebaran suatu konten dengan kandungan yang memiliki nilai, relevan dan konsisten guna menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga dampaknya akan menjadikan pelanggan memberikan respon dan perilaku yang menguntungkan.

Menurut Chairina dalam (Puspitasari, D. P., & Wulandari, 2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang direncanakan untuk membuat konten yang dapat menarik audiens dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten yang dibuat dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, artikel, dan lainnya.

Menurut Neil Patel dalam (Puspitasari, D. P., & Wulandari, 2023) *content marketing* dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus selalu relevan untuk menciptakan permintaan pada pelanggan yang akhirnya terikat secara emosional dengan konten tersebut.

b. Manfaat *Content Marketing*

- 1) Mendatangkan *Traffic* yang Anda Targetkan

Peran *content marketing* pada bisnis adalah sebagai bentuk dari strategi pemasaran yang dapat Anda rencanakan serta Anda distribusikan sesuai target market, sehingga akan tepat sasaran. Pesan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam *content marketing* bisa mendorong calon pembeli sebagai konsumen baru Anda, atau setidaknya untuk memperkenalkan bisnis anda kepada mereka. Sehingga jangkauan pasar Anda bisa merambah ke konsumen seluas mungkin. Selain itu, reputasi perusahaan Anda sebagai perusahaan terpercaya dapat dibangun dari *content marketing* ini. Berikut pemaparan tentang manfaat yang bisa Anda dapatkan dengan menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran.

2) *Content Marketing* Sebagai Sarana untuk Membangun *Brand Awareness*

Apabila Anda membuat dan mendistribusikan konten terkini secara konsisten pada platform bisnis Anda, maka dapat meningkatkan peluang pasar. Selain itu, jika Anda bisa memanfaatkan media sosial, dampak penjualan dari bisnis yang Anda peroleh dapat meningkat drastis, sebab sekarang ini berbagai kalangan masyarakat telah menjadi pengguna aktif berbagai media sosial.

3) Mempercepat Peningkatan Leads dan Penjualan

Peningkatan jumlah audiens yang berkunjung ke situs bisnis Anda tentu saja berpengaruh pada *traffic* konten tersebut. Sehingga, ada peluang besar pengunjung Anda menjadi konsumen potensial.

4) Reputasi *Thought-Leader* bagi pemilik Bisnis

Audiens akan melihat Anda sebagai seorang ahli, jika Anda memposisikan diri sebagai pemimpin yang penuh dengan pemikiran dan ide-ide atau biasa disebut dengan *thought-leader*. Salah satunya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melalui *content marketing* yang Anda sajikan dengan kualitas yang baik. Dari sini, audiens akan mendengarkan jawaban yang mereka inginkan dari Anda, bukan sekedar apa yang Anda katakan.

5) *Engagement* Meningkat

Apabila Anda membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens, kemungkinan besar mereka akan merespon konten tersebut dengan antusiasme. Sehingga, baik bagi bisnis Anda untuk mendapatkan peluang pasar karena telah memenuhi kebutuhan calon konsumen Anda.

c. Tujuan *Content Marketing*

1) Menjangkau Banyak Pelanggan

Mendapatkan banyak pelanggan adalah tujuan utama perusahaan membuat sebuah konten.

2) Investasi Jangka Panjang

Content marketing tidak berlaku hanya waktu sesaat. Terlebih apabila Anda bagikan konten tersebut melalui blog atau video Youtube. Melalui platform tersebut, audiens dapat menemukan konten Anda kapan saja saat mereka membutuhkan informasi yang relevan dengan konten yang Anda buat.

3) Memupuk Kepercayaan Audiens

Tidak mudah dalam membangun kepercayaan audiens. dibutuhkan konsistensi jangka panjang agar *audiens* percaya terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Anda. Salah satu yang bisa Anda lakukan adalah dengan memberikan mereka informasi-informasi terpercaya terkait produk Anda melalui konten edukatif.

4) Meningkatkan *Traffic*

Sebagian besar perusahaan berusaha membuat *content marketing* menghasilkan *traffic* tinggi di website atau platform komunikasi lainnya.

d. Jenis-Jenis *Content Marketing*

1) Media Sosial

Pengguna media sosial terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini juga menyebabkan banyak bisnis platform media sosial untuk menghasilkan hasil *content* terbaik.

2) Infografis

Infografis merupakan konten yang menonjolkan visual dengan teks singkat sebagai penjelasnya. teks tersebut biasanya berisi informasi penting yang mendukung visualnya yang biasanya berupa grafis dan diagram yang berisi data faktual.

3) Blog

Blog berperan penting dalam meningkatkan *traffic* website Anda. Hal ini didorong trend banyaknya orang yang mencari informasi melalui blog.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4) Podcast

Seiring perjalanan waktu, podcast menjelma menjadi media populer yang banyak didengarkan.

5) Video

Video menjadi *content* yang efektif menarik perhatian audiens bahkan sebuah penelitian menunjukkan setidaknya 88% orang mengatakan bahwa mereka telah diyakinkan untuk membeli produk atau layanan dengan menonton konten video.

e. Indikator *Content Marketing*

Indikator utama dalam *content marketing*, yang melibatkan pendekatan pemasaran berfokus pada konten yang bernilai. McPheat memberikan indikator yang harus dimiliki *content marketing* (Leoni, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, 2021) yaitu:

1) *Educates* (memberikan pendidikan)

Konten pemasaran yang efektif seharusnya tidak hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan menyediakan informasi yang relevan dan berguna kepada audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menjadi sumber pengetahuan yang diakui dalam industri mereka. Edukasi dapat mencakup tutorial, panduan, artikel ilmiah, atau penjelasan mendalam tentang topik tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) *Informs* (memberikan informasi)

Selain memberikan pendidikan, konten pemasaran juga seharusnya mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan. Ini bisa mencakup berita industri, tren terbaru, atau update tentang produk atau layanan tertentu. Memberikan informasi yang bernilai membantu membangun otoritas dan kepercayaan di antara audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) *Entertains* (memberikan hiburan)

Menghibur dalam konteks *content marketing* tidak selalu berarti menyajikan hiburan yang bersifat humoris atau ringan. Ini dapat juga berarti membuat konten yang menarik dan menyenangkan bagi audiens, sehingga mereka tidak hanya teredukasi dan diinformasikan tetapi juga terhibur. Pendekatan ini dapat membantu membangun keterlibatan dan meningkatkan daya tarik konten.

4) *Creates Trustworthiness* (membangun kepercayaan)

Kepercayaan adalah unsur kunci dalam hubungan pelanggan. Konten pemasaran yang dirancang untuk membangun kepercayaan harus jujur, konsisten, dan transparan. Ini bisa melibatkan testimoni pelanggan, studi kasus, atau pengungkapan yang jelas tentang produk atau layanan. Menunjukkan keaslian dan integritas dalam konten dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.4 *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut (Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, 2018) secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya, secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi.

Menurut (Firmansyah, 2019) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut (Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, 2020) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan mampu memberikan informasi serta penentuan spesifikasi suatu produk tertentu.

Menurut (Sudha, M., & Sheena, 2017) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah individu-individu yang mampu menggerakkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang *brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang sudah mempunyai personal branding pada dirinya, sehingga dengan adanya identitas personal mereka akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menjadikan apapun yang mereka katakan dan ucapkan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap orang yang mendengarkan, dan juga seorang *brand ambassador* pastinya setiap perkataannya akan lebih dipercaya oleh orang lain. Hal ini menjadi salah satu dasar seorang *influencer* untuk mengkampanyekan produk-produk dan juga mempengaruhi audiens mereka untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini pula menjadi salah satu dasar tercapainya indikator keputusan pembelian yaitu seorang pembeli akan membeli suatu produk dari rekomendasi orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari A. Shimp dan Royan dalam (Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, 2022) *Brand Ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk menggunakan produk, terutama karena citra baik yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*, yang sering kali adalah selebriti terkenal. Dengan demikian, *Brand Ambassador* berperan sebagai *endorser* yang dapat meningkatkan citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* diharapkan dapat memberikan daya tarik lebih kepada produk atau merek tersebut, karena konsumen cenderung mempercayai atau tertarik pada figur publik yang mereka kenal dan sukai.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Manfaat *Brand Ambassador*

1) Meningkatkan *Brand Awareness*

Manfaat pertama dari keberadaan *brand ambassador* di sebuah bisnis adalah membantu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.

2) Mendorong Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand*

Manfaat yang selanjutnya dari kehadiran *brand ambassador* dalam bisnis adalah membantu meningkatkan (kepercayaan pelanggan).

3) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan sosok *brand ambassador* di sebuah bisnis juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini karena kebanyakan calon konsumen cenderung lebih memilih produk atau brand yang direkomendasikan BA yang mereka percaya atau sukai. Untuk penting untuk memilih sosok BA yang memiliki reputasi baik dan terpercaya.

4) Mendongkrak Penjualan

Tujuan utama dari bisnis salah satunya adalah memperoleh keuntungan dari penjualan. Adanya *brand ambassador* turut mendongkrak tingkat penjualan dalam 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.

c. Ciri-Ciri *Brand Ambassador*

1) Memahami Prinsip Pemasaran

Meskipun pendidikan pemasaran formal tidak diperlukan, duta merek harus memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip pemasaran. Mereka harus menghargai keaslian dan menyadari pentingnya pemasaran digital dan media sosial dalam menghasilkan rujukan berkualitas tinggi.

2) Kehadiran Online yang Kuat

Kehadiran online yang kuat sangatlah penting. Duta tidak memerlukan puluhan ribu pengikut tetapi harus memiliki jaringan yang tulus dan terlibat di berbagai platform, sehingga memungkinkan mereka membagikan pesan anda secara efektif.

3) Profesionalisme

Duta merek mewakili perusahaan Anda. Tindakan mereka dan cara mereka menampilkan diri dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek Anda. Standar profesionalisme yang tinggi sangat penting untuk menjaga reputasi merek Anda.

4) Kepemimpinan dan Kepercayaan Diri

Orang secara alami tertarik pada individu yang percaya diri dan positif. Duta merek Anda harus mewujudkan kualitas ini, membuat orang lain lebih cenderung mendengarkan dan memercayai rekomendasi mereka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

5) Keterampilan Membangun Hubungan

Duta merek sejati berinvestasi dalam membina hubungan jangka panjang antara merek Anda dan pelanggan Anda. Mereka harus tertarik dengan produk atau layanan Anda dan terampil dalam menciptakan hubungan yang bermakna.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan 2004 dalam (Firmansyah, 2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik). Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) *Expertise* (keahlian). Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.5 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang unik, beragam, dan penuh dengan potensi. Generasi Z memiliki banyak potensi untuk membawa perubahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

positif bagi dunia. Generasi Z dikenal sebagai generasi internet karena mereka dibesarkan dalam era digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan cepat, meskipun mereka masih sangat muda. Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 generasi Z lahir dalam rentang tahun 1997 sampai tahun 2012, ini digunakan di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS).

Berdasarkan data sensus penduduk 2020, Generasi Z di Pekanbaru mencapai 26,42% dari total populasi. Proporsi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar kedua di kota ini. Generasi Z di Pekanbaru mempunyai ciri yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki akses mudah ke informasi. Hal ini membuat mereka lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Generasi Z di Pekanbaru juga memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Banyak dari mereka yang berani memulai usaha sendiri dan tidak terpaku pada pekerjaan kantor.

2.2 Pandangan Islam

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut: pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap



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.

suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.2 Brand Ambassador

Brand Ambassador memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tat kala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, ia akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya. Hal ini sebagaimana yang termaktub dalam (Q.S Al-Imran ayat 159) 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.

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْمُرْ بِهِمْ لَبِثَ أَجَلٌ مِّنْ يَّوْمٍ
وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Surat Ali Imran ayat 159 ini menjelaskan tentang hubungan antar manusia, dimana kita sebagai umat manusia haruslah berlaku lemah lembut terhadap semua manusia. Kaitannya dengan *Brand Ambassador* adalah ucapan yang lemah lembut dalam hal mengingatkan kepada para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut. Penggunaan akad syirkah wajah dalam penggunaan jasa artis sebagai *Brand Ambassador* karena terdapat bentuk kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kerjasama tersebut terbentuk dari sebuah akad atau perjanjian (yang tercatat) atau kontrak. Di satu sisi, artis memperoleh keuntungan dengan pembayaran kontrak dari perusahaan dan *endorsement* produk-produk perusahaan, dan disisi lain perusahaan pun diuntungkan karena produknya dapat ikut dikenal masyarakat karena identik dengan sosok artis tersebut. syirkah wajah ini merupakan bentuk kerjasama yang dihimpun bukan modal dalam bentuk uang atau skill, akan tetapi dalam bentuk tanggung jawab atau keahlian pekerjaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
1.	Afandi, Jimmy, Prawira Samudra, Sherley, Veren, dan Wisely Liang (2021) <i>Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial</i> , Vol.5, No.1, Hal. 15-28	Pengaruh <i>Endorsement Influencer Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Independen : <i>Endorsement Influencer Instagram</i> Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian membuktikan <i>endorsement influencer instagram</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Reza Nur Shadrina Dan Yoestini Sulistyanto (2022) <i>Diponegoro Journal Of Management</i> Vol. 11, No. 1, Hal.1	Analisis <i>Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok Di Kota Magelang)	Independent: <i>Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial</i> Dependen: Keputusan pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing, influencer, dan sosial media</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyaniti dan Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022) <i>Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis</i> , Vol.2, No.4, Hal 110-126	Pengaruh <i>sosial media marketing instagram, brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ms glow kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar	Independent: <i>Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk</i> Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, <i>Sosial Media marketing Instagram</i> tidak berpengaruh positif sedangkan <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Sosial Media marketing, brand</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				<i>image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.
4.	Imam Kambali & Siti Masitoh, (2021) <i>Jurnal Bisnis dan Pemasaran</i> , Vol. 11, No. 1, Hal. 1-10	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100	Independent: <i>Social Media Marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
5.	Siska Dwi Rachmawati (2020), <i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> , Vol. VII, No. (1), Hal. 25-29	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Independent: kesadaran merek dan citra merek Dependen: Keputusan pembelian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid (2023) <i>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah</i> , Vol. 6 No. 2, hal.1348-1358.	Peran <i>Influencer Marketing Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Independent: <i>Influencer Marketing Online Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa <i>influencer marketing</i> , <i>online costumer review</i> dan <i>content marketing</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.
7.	Aldira Layza Madina dan Dhyah Wulansari, (2024), <i>Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi</i> , Vol.1, No.3, Hal 571-581	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya	Independent: <i>Influencer</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian ini adalah <i>influencer</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian generasi Z pada <i>marketplace</i> Di Surabaya . Variabel <i>Influencer</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) besaran pengaruh sebesar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				30% dan sisanya 70% disebabkan oleh variabel lain.
8.	Tulus Pujo Nugroho, (2023), <i>Jurnal Jukim</i> , Vol 2, No.2, Hal. 84-91	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu erigo	Independent : <i>Brand Ambassador</i> Kualitas Produk dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> , kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo.
9.	Wisnu Rayhan Adhitya dan Yudhi Aulia Sahbana (2023), <i>Jurnal Multilingual</i> , Vol. 3, No. 2, Hal. 255-271	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Endorsement</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan	Independent : <i>Brand Ambassador, Social Endorsement</i> dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador, Social Endorsement</i> dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara bersamaan mempengaruhi produk keputusan pembelian
10.	Amartya Punjungawidya dan Rizky Kurniawan Murtiyanto, (2022), <i>Jurnal Aplikasi Bisnis</i> , Vol. 8, No. 2, Hal.289-294	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang	Independent : <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Pada hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yakni <i>social media marketing</i> serta <i>brand ambassador</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan secara parsial dan simultan..

Sumber: Data Olahan Peneliti, 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.

2.4 Pengaruh antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini telah didukung oleh penelitian yang dilakukan Atika Mustapa, Rizan Machmud, dan Djoko L Radj (2022) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa dengan media sosial, promosi produk menjadi lebih mudah. Konsumen pun bisa dengan cepat mengakses informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga proses pengambilan keputusan jadi lebih lancar.

2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Rahma Fitriani (2023) *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat (2023) yang menyatakan *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan membagikan konten yang menarik, *content marketing* bisa sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang diberikan dalam konten akan membuat konsumen lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu seperti Herawati dan Angga Sanita Putra (2023) menyatakan bahwa brand ambassador dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana sejalan dengan penelitian Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, dan Hammam Zaki (2023) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai peran dalam tindakan keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Social Media*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Amartya Punjungawidya dan Rizky Kurniawan Murtiyanto (2022), dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan secara parsial dan simultan. Media sosial menjadi saluran distribusi yang efektif untuk *content marketing* dan aktivitas *brand ambassador*, sementara *content marketing* dan *brand ambassador* memberikan nilai tambah dan daya tarik yang mendalam pada interaksi di *social media*. Kombinasi ini dapat mempercepat proses pembelian dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

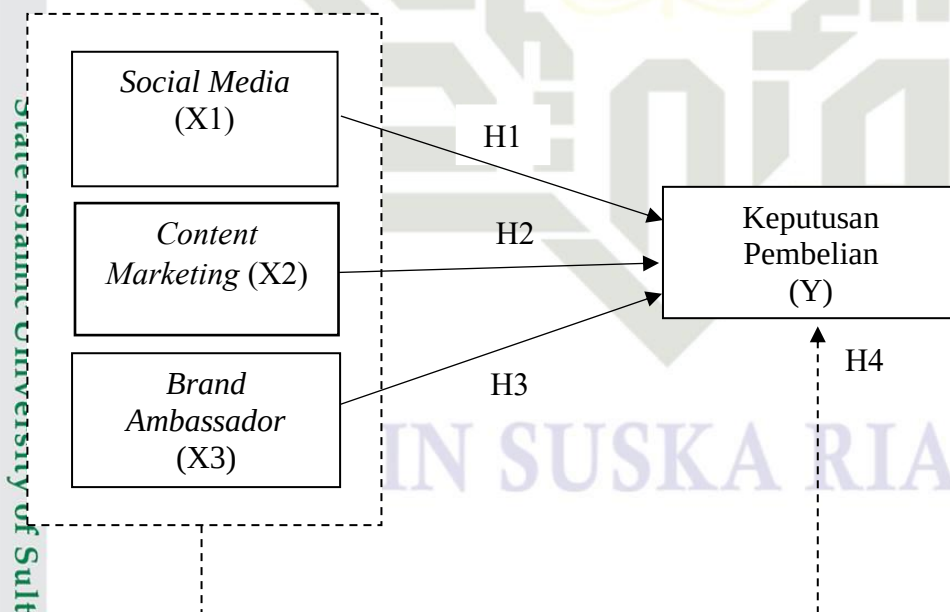
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini di dasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya: *social media*, *content marketing*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



(Sumber :Di olah dari berbagai sumber,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.

Keterangan:

———— : Hubungan secara parsial

----- : Hubungan secara simultan

X1 = *Social Media*

X2 = *Content Marketing*

X3 = *Brand Ambassador*

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2019) berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Media*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Media*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ERIGO (Studi pada Generasi Z di Pekanbaru).

2.6 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. (Sudaryono, 2016)	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Membeli. 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016)	Likert
Social Media (X ₁)	Media sosial merupakan platform online yang mudah digunakan yang me-	1. <i>Online communities</i> . 2. <i>Interaction</i> . 3. <i>Sharing of content</i> .	Likert

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.

	mungkinkan penggunaanya membuat konten (informasi, opini, dan minat) dalam berbagai konteks (informasi, pendidikan, sindiran, kritik, dll) dan membagikannya kepada khalayak yang lebih luas. (Khan, 2017)	4. <i>Accesibility</i> . 5. <i>Credibility</i> (As'ad, H. A.-R., & Alhadid, 2019)	
<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. (Nurfebiaraning, 2017)	1. <i>Educates</i> (Pendidikan). 2. <i>Informs</i> (Memberikan informasi). 3. <i>Entertains</i> (Memberikan hiburan). 4. <i>Creates Trustworthiness</i> (Membangun kepercayaan) (Leoni, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, 2021)	<i>Likert</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. (Firmansyah, 2019)	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik). 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan). 3. <i>Expertise</i> (keahlian) Royan dalam (Firmansyah, 2019)	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di wilayah Kota Pekanbaru.

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada bulan Februari 2024 sampai dengan bulan November 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer merupakan sumber data yang meneruskan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* tentang pengaruh *social media*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh gen z kota pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Data ini diperoleh melalui *website*, dokumen, buku, laporan atau hasil ilmiah lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah seluruh generasi Z di kota Pekanbaru yang tau dengan produk Erigo pada tahun 2024. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan sengaja berdasarkan pertimbangan/kriteria tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- 1) Berusia 17 – 27 tahun
- 2) Lahir pada rentang tahun 1997-2012
- 3) Merupakan penduduk kota Pekanbaru
- 4) Pernah melihat produk Erigo di *social media*

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus *lameshow* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = Maksimal Estimasi

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan :

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

$$n = 96,04$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu gen Z kota Pekanbaru, yang pernah membeli produk dari *brand* Erigo.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan:

4.1 Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2023) kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pada setiap objek yang akan diukur.

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Penelitian Skala Likert

Kode	Pertanyaan	Bobot Nilai
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (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.

4.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen.

3.5 Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6 Uji Kualitas Data

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

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Ghozali, 2018) Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap factor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat. Suatu item-item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$cronbach's\ alpha > 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya $cronbach's\ alpha < 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7 Analisis Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov Ghozali (2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Menurut (Ghozali, 2018) Multikolineritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolineritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 10$ terdapat masalah multikolineritas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 10$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolineritas.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk

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.

mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

7.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

1. Jika $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $d_U < d < 4 - d_U$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $d_L < d < d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$ artinya tidak ada kesimpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat dilihat dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018a). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) *Social Media*, (X_2) *Content Marketing*, (X_3) *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Media*, *Content Marketing*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian oleh gen Z kota Pekanbaru
- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Social*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Media, Content Marketing, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian oleh gen Z kota Pekanbaru

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: *Social Media*, X2: *Content Marketing*, X3: *Brand Ambassador*) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018a).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, H_0 ditolak H_a diterima Artinya terdapat pengaruh secara simultan Pengaruh *Social Media, Content Marketing, dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Gen Z Kota Pekanbaru.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat Pengaruh *Social Media, Content Marketing, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Oleh Gen Z Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R^2 . Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

Tabel 3.1 : 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

GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Erigo

Erigo merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co" (salemparan.com). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru.

Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep Street Style dan Travelling Concept, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep Reflective membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar.

Bukti keberhasilan Erigo masuk ke Amerika Serikat dapat ditemukan dengan adanya iklan Erigo di Times Square di New York. Selain itu, Erigo juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

beriklan di acara offline dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran online dan bergabung dengan platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Erigo-X didukung Tokopedia mempresentasikan koleksinya di panggung New York Fashion Week (NYFW) 'The Show' Spring/Summer 2023 yang dilaksanakan di Springs Studios, New York City pada 12 September 2022 pukul 19.00 waktu setempat. Koleksi dari brand tersebut tampak dipamerkan oleh sederet artis seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia dan Refal Hady terlibat dalam runway tersebut. Adapun, alasan dibalik pemilihan artis ini dikarenakan mereka punya latar belakang yang berbeda

4.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

4.2.1 Visi

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain

4.2.2 Misi

1. Menjaga keeksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang trend

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.3 Tujuan

Erigo memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah Internasional supaya merek pakaian dari Indonesia bisa bersaing di pasar global.

Gambar 4.1 : Logo Erigo**4.3 Lokasi Erigo**

Kantor pusat Erigo terletak di Erigo Fulfilment Center, jalan Legok Raya no. 5, Legok, Banten. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Produk Erigo juga dapat di temukan di website resmi di erigostore.co.id atau secara online di *e-commerce*.

4.4 Kota Pekanbaru

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau. Kota ini terletak di tepi Sungai Siak, sekitar 120 kilometer dari pantai timur Sumatra. Kota Pekanbaru dulu di kenal dengan nama “senapelan” merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatera dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, urbanisasi, dan migrasi yang tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru didirikan pada tahun 1558 oleh Sultan Muhammad Ali dari Kesultanan Siak. Kota ini kemudian berkembang menjadi pusat perdagangan penting di Sumatra. Pada masa penjajahan Belanda, Pekanbaru menjadi ibukota Keresidenan Riau dan Kepulauan. Setelah kemerdekaan Indonesia, Pekanbaru menjadi ibukota Provinsi Riau. Kota ini mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama di bidang ekonomi dan pembangunan infrastruktur.

Kota Pekanbaru mempunyai luas wilayah sebesar 633,26 km² atau 0,71% dari seluruh luas wilayah di Provinsi Riau. Penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2023 bersumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, yaitu sebesar 1.123.348 jiwa, yang terdiri dari 564.628 penduduk laki-laki dan 558.720 penduduk perempuan, dengan rasio jenis kelamin sebesar 101,1. Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk di Kota Pekanbaru

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	45.377	42.286	87.663
5–9	55.786	51.456	107.242
10–14	55.924	52.248	108.172
15–19	40.194	37.856	78.050
20–24	47.679	45.999	93.678
25–29	46.674	48.134	94.808
30–34	45.831	47.749	93.580
35–39	45.363	47.619	92.982
40–44	45.347	46.460	91.807
45–49	38.744	38.871	77.615
50–54	32.898	32.942	65.840
55–59	24.946	24.918	49.864
60–64	17.728	17.751	35.479
65–69	11.322	11.948	23.270
70–74	6.110	6.336	12.446
75+	4.705	6.147	10.852
Pekanbaru	564.628	558.720	1.123.348

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.5 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang unik, beragam, dan penuh dengan potensi. Generasi Z memiliki banyak potensi untuk membawa perubahan positif bagi dunia. Generasi Z dikenal sebagai generasi internet karena mereka dibesarkan dalam era digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan cepat, meskipun mereka masih sangat muda. Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 generasi Z lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 50 tahun 2012, ini digunakan di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS).

Berdasarkan data sensus penduduk 2020, Generasi Z di Pekanbaru mencapai 26,42% dari total populasi. Proporsi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar kedua di kota ini. Generasi Z di Pekanbaru mempunyai ciri yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki akses mudah ke informasi. Hal ini membuat mereka lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Generasi Z di Pekanbaru juga memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Banyak dari mereka yang berani memulai usaha sendiri dan tidak terpaku pada pekerjaan kantor.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media*, *content marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk erigo oleh gen z Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social media* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh gen z Kota Pekanbaru. Peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan adanya *social media* dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Erigo.
2. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh gen z Kota Pekanbaru. Peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyukai *content* yang diberikan oleh Erigo, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh gen z Kota Pekanbaru. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen lebih mementingkan kualitas produk ketimbang melihat siapa *brand ambassador* dari *brand* tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4. Diketahui terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *social media*, *content marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh gen z Kota Pekanbaru. Peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa faktor yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh *social media*, *content marketing*, dan *brand ambassador*.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Social Media* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif awal bagi pemula bisnis untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa di media sosial harus dapat memberikan informasi yang jelas, agar para pengguna akun media sosial tersebut saat melihat postingan iklan atas produk tersebut menerima informasi visual yang menarik dan berkeinginan untuk menelusuri lebih lanjut akun dari iklan tersebut
2. *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan ide dan kreativitas untuk membuat konten yang berbeda dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan engagement.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Menggunakan *Strategi Storytelling*: Menggunakan strategi storytelling dalam content marketing untuk membuat konten yang lebih menarik dan berharga, serta meningkatkan kesadaran target market.
- 2) Menggunakan *Dimensi Persuasion*: Menggunakan dimensi persuasion dalam content marketing untuk membuat konten yang dapat mempersuasi audiens dalam memperkenalkan merek.
- 3) Menggunakan *Dimensi Awareness*: Menggunakan dimensi awareness dalam content marketing untuk membuat konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan engagement.
3. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Dari hasil penelitian ini mengenai *brand ambassador* produk erigo terhadap keputusan pembelian bisa dijadikan sebuah pertimbangan dalam menentukan *brand ambassador* dan dapat diketahui bahwa brand ambassador tidak memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Arifah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- As'f., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1((1).), 111–122.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influcnce of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *Journal of Applied Sciences and Technology*, 3(9), 334–345.
- Belch, G., & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion*. McGrawHill Education.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *EProceedings of Management*, 8((5)).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3((1)), 30–42.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58–78.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pe). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Salemba. Humanika.
- Kotler, & K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government* (1st ed.). Springer Singapore. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>

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.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eight Euro). Pearson.
- Leoni, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram@ Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2)).
- Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)*. 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). *PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW SKINCARE*.
- Nurfebriani, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. CV Budi Utama.
- Pamungkas, N. C. B., Kusuma, K. A., & Andriani, D. (2024). Pemasaran Konten, Duta Merek, Dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 3045–3059.
- Puspitasari, D. P., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoenng Radjoet Tahun 2023. *EProceedings of Applied Science*, 10(6).
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020*. 2753.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Septiarini, Dina Fitriasia et al. (2022). “Drivers of behavioral intention among nonMuslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sadha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat Responden

Saya Muhammad Iqbal 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 SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO OLEH GEN Z KOTA PEKANBARU**" sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Iqbal
12070110618

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

IDENTITAS PRIBADI NAMA :

JENIS KELAMIN :

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

USIA :

INTENSITAS PEMBELIAN :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan dan alternatif jawabandengan baik
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda
4. Beri tanda (√) pada alternatif jawaban yang dipilih
5. Alternatif jawaban adalah :

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

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



Social Media

A. Hak Cipta

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

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

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

B. Content Marketing

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya mengikuti komunitas/grup di media sosial yang berkaitan dengan <i>trend fashion</i> .				
2	Saya berinteraksi dengan pengguna media sosial yang lain bertukar informasi mengenai produk erigo				
3	Saya mengetahui produk erigo dari postingan media sosial.				
4	Informasi tentang produk erigo mudah ditemukan di media sosial dan minim biaya.				
5	Informasi yang akurat tentang erigo pada sosial media instagram				
6	Promosi yang dilakukan erigo melalui sosial media instagram sangat menarik				

B. Content Marketing

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk erigo melalui <i>content marketing</i>				
2	Saya tertarik pada produk erigo setelah melihat <i>content marketing</i> erigo				
3	Desain dan jenis produk erigo dapat di ketahui dengan mudah melalui <i>content marketing</i> erigo				
4	Saya ingin membeli produk erigo setelah melihat <i>content marketing</i> erigo				
5	<i>Content marketing</i> erigo sangat mudah di temukan di berbagai platform media sosial seperti <i>tiktok</i> dan <i>instagram</i>				



Brand Ambassador

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4

5

NO

1

2

3

4

5

PERNYATAAN		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
	Erigo melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai brand ambassador				
	Produk erigo sangat menarik karena sering di kenakan oleh brand ambassador yang memiliki image positif dan menginspirasi banyak orang				
	Brand ambassador erigo merupakan sosok individu yang aktif dan memiliki latar belakang pendidikan yang baik.				
4	Brand ambassador erigo merupakan sosok individu yang memikat				
5	Brand ambassador erigo merupakan sosok individu yang sangat terkenal				

D. Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya membeli erigo karena adanya kebutuhan				
2	Saya mencari informasi tentang erigo dibanyak sumber-sumber				
3	Setelah membandingkan beberapa jenis produk yang serupa saya memilih membeli erigo karena harga dan kualitas barang yang lebih bagus				
4	Membeli erigo merupakan keputusan yang tepat				
5	Saya akan melakukan pembelian ulang produk erigo				

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



Lampiran 2 : Tabulasi Data

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

NO	Social Media (X1)							Content Marketing (X2)						Brand Ambassador (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	2	1	15	1	3	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	3	4	20	2	3	2	2	3	12	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	1	13
4	4	2	1	4	1	3	15	4	4	2	1	1	12	1	4	2	3	1	11	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	2	3	13	1	1	3	3	1	9	4	3	4	4	4	19
6	2	4	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18
7	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	2	2	2	16	3	4	1	2	4	14	2	1	1	3	4	11	3	4	1	4	4	16
9	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
10	3	3	2	1	2	4	15	1	3	3	4	1	12	4	1	4	3	4	16	1	3	2	3	2	11
11	3	4	3	4	3	4	21	3	4	1	1	2	11	2	1	1	3	3	10	4	2	3	4	4	17
12	4	3	1	3	1	4	16	4	4	3	2	2	15	3	2	1	4	1	11	2	3	4	4	3	16
13	4	3	3	3	2	4	19	3	4	2	2	4	15	3	4	3	4	3	17	4	1	1	4	2	12
14	3	4	4	4	3	3	21	4	1	4	4	4	17	1	4	2	3	4	14	2	4	3	3	4	16
15	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
16	4	3	4	4	4	2	21	4	2	1	3	3	13	3	1	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
17	1	1	3	3	4	2	14	4	2	2	4	4	16	1	2	4	4	1	12	3	4	4	1	1	13
18	4	4	4	1	4	3	20	3	1	2	3	1	10	1	3	1	1	4	10	4	4	4	4	4	20
19	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	1	4	4	4	4	17
20	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19



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

23	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17
24	4	4	2	3	4	2	19	3	4	1	4	1	13	4	1	1	4	2	12	3	3	4	4	4	18
25	1	1	4	3	4	4	17	3	4	4	2	3	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	4	4	19
26	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19
27	2	4	3	4	3	3	19	4	4	1	4	3	16	1	1	4	4	4	14	3	4	3	2	3	15
28	4	2	4	3	3	2	18	3	4	3	3	3	16	4	4	2	3	1	14	3	1	3	1	3	11
29	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18
30	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
31	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18
32	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17
33	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16
34	4	3	3	4	4	3	21	3	2	3	1	1	10	2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16
35	4	4	4	1	4	2	19	4	2	2	1	3	12	2	3	1	2	3	11	3	3	4	4	4	18
36	2	1	1	3	3	4	14	3	4	4	3	3	17	3	4	4	2	1	14	2	4	4	4	3	17
37	2	4	4	3	4	3	20	3	4	2	4	2	15	1	1	3	1	2	8	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	3	2	1	4	3	1	14	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	3	2	3	1	13
40	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
41	2	3	2	4	1	1	13	4	3	4	3	3	17	4	1	3	4	1	13	3	2	1	3	4	13
42	2	4	3	4	3	3	19	4	2	4	2	1	13	1	4	1	3	3	12	2	3	3	2	3	13
43	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
44	2	4	4	1	3	3	17	2	4	2	3	3	14	3	3	4	1	3	14	3	4	3	4	4	18
45	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	1	4	3	4	4	16	4	4	3	4	4	19
46	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
47	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau penyederhanaan dan menyebutkan sumber;
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

48	2	3	2	1	3	3	14	3	1	3	1	2	10	2	3	2	1	2	10	1	3	3	3	2	12
49	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	4	4	4	23	4	3	2	2	1	12	1	1	3	3	3	11	4	4	3	4	4	19
52	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
53	4	4	3	2	3	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	4	19
54	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	2	2	15
55	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	18
56	4	4	4	3	2	3	20	3	4	1	2	2	12	3	1	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	18	3	4	2	4	4	17	4	3	3	4	4	18
58	4	4	1	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	2	17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	1	4	17	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
61	2	3	3	3	2	4	17	3	3	2	4	3	15	1	3	1	3	3	11	1	4	4	3	3	15
62	4	4	3	4	3	4	22	2	3	2	3	1	11	1	4	2	1	3	11	4	4	4	4	3	19
63	4	4	3	3	4	4	22	2	1	1	3	2	9	2	3	1	3	4	13	4	4	4	4	4	20
64	2	4	3	4	1	1	15	4	4	2	2	4	16	3	4	3	3	4	17	3	3	1	2	1	10
65	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
66	2	3	3	2	3	4	17	4	3	3	4	3	17	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	4	3	4	4	4	4	23	4	1	1	2	2	10	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	4	17
68	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	16	1	1	2	3	4	11	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	4	3	22	3	2	1	4	1	11	3	3	1	3	4	14	4	3	4	4	4	19
71	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
72	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



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

72	2	1	2	4	2	3	14	2	3	4	4	3	16	3	3	4	3	4	17	3	3	3	2	2	13
73	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	3	2	4	21	4	2	1	4	1	12	3	4	3	2	3	15	4	4	4	4	4	20
75	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
76	2	4	3	4	2	2	17	2	4	3	3	4	16	3	4	3	1	4	15	2	3	3	4	3	15
77	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	1	4	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20
78	2	3	3	4	3	4	19	3	3	4	2	2	14	3	4	2	2	4	15	3	4	2	4	2	15
79	4	1	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	3	4	4	22	3	3	2	1	2	11	1	3	2	1	3	10	4	4	3	4	4	19
81	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	4	16	3	4	4	4	3	18
82	3	3	4	1	3	3	17	4	3	1	3	1	12	2	1	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18
83	4	3	4	4	3	3	21	3	4	2	4	4	17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17
85	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19
86	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	2	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
87	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
88	2	3	2	2	4	4	17	4	4	2	3	4	17	4	4	4	3	4	19	3	2	4	4	2	15
89	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
90	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
91	1	3	3	3	3	3	16	4	4	4	2	1	15	2	2	3	4	4	15	3	4	2	3	4	16
92	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
93	3	4	4	3	4	4	22	2	3	2	2	3	12	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
94	3	3	2	1	3	3	15	4	4	2	1	1	12	1	1	3	2	2	9	3	3	3	3	3	15
95	2	3	1	3	2	2	13	3	3	2	2	3	13	4	3	2	3	4	16	2	4	3	1	1	11
96	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19



Lampiran 3 : Olah Data

UJI KUALITAS DATA

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.297**	.230*	.329**	.307**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.022	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.254*	.063	.203*	.126	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.533	.043	.212	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.297**	.254*	1	.119	.407**	.231*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011		.238	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.230*	.063	.119	1	.105	.112	.464**
	Sig. (2-tailed)	.022	.533	.238		.300	.268	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.329**	.203*	.407**	.105	1	.350**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.000	.300		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.307**	.126	.231*	.112	.350**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.002	.212	.021	.268	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.710**	.543**	.648**	.464**	.659**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

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



Hak Cipta

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.117	.159	.005	.227*	.411**
	Sig. (2-tailed)		.248	.114	.960	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.117	1	.298**	.173	.386**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.248		.003	.085	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.159	.298**	1	.299**	.401**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.114	.003		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.005	.173	.299**	1	.360**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.960	.085	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.227*	.386**	.401**	.360**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.411**	.612**	.713**	.607**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.410**	.383**	.451**	.250*	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.410**	1	.310**	.217*	.375**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.383**	.310**	1	.323**	.249*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.451**	.217*	.323**	1	.234*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.001		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.250*	.375**	.249*	.234*	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.012	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.760**	.704**	.668**	.637**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.128	.202*	.345**	.409**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.206	.044	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.128	1	.359**	.249*	.318**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.206		.000	.013	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.202*	.359**	1	.260**	.351**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.345**	.249*	.260**	1	.604**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.409**	.318**	.351**	.604**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.625**	.578**	.635**	.730**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



UJIREABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

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



ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72813855
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.034
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINIEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.285	1.351		3.172	.002		
	X1	.657	.063	.761	10.371	.000	.851	1.175
	X2	.208	.082	.237	2.537	.013	.526	1.902
	X3	-.214	.075	-.276	-2.844	.005	.486	2.059

a. Dependent Variable: Y

- Diizinkan 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.
- Diizinkan 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.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	.797		4.393	.000
	X1	-.057	.037	-.163	-1.536	.128
	X2	-.077	.048	-.215	-1.590	.115
	X3	.015	.044	.047	.334	.739

a. Dependent Variable: ABSRES

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.560	.546	1.755	2.167

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



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 HIPOTESIS

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.285	1.351		3.172	.002
	X1	.657	.063	.761	10.371	.000
	X2	.208	.082	.237	2.537	.013
	X3	-.214	.075	-.276	-2.844	.005

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.530	3	125.510	40.753	.000 ^b
	Residual	295.660	96	3.080		
	Total	672.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.546	1.755

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2