



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING*
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain, tanpa menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

DISNA ASRIYANI
NIM. 12070121783

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU
2024**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : DISNA ASRIYANI
NIM : 12070121783
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 24 DESEMBER 2024

DISETUJUI OLEH :
PEMBIMBING



ULFIAH NOVITA, SE., M.Si
NIK. 130 717 061

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL




DARHI MAHYARNI, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018



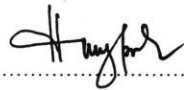
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Disna Asriyani
 Nim : 12070121783
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Plafform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

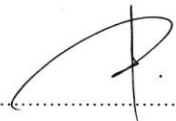
TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Hj. Mahyarni, SE.,MM
 NIP. 19700826 199903 2 001



.....

Sekretaris
 Pivit Septiary Chandra, S.Sos, M.Si
 NIP. 19920925 201903 2 021



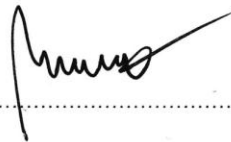
.....

Penguji 1
 Dr. Dony Martias, SE.,MM
 NIP. 19760306 200710 1 004



.....

Penguji 2
 Ferizal Rachmad, SE.,MM
 NIP.19750216 201411 1 001



.....



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DISNA ASRIYANI
 NIM : 12070121783
 Tempat/Tgl. Lahir : BANGKO SEMPURNA, 15 OKTOBER 2001
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN
 BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
 PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 10 Januari 2025
 Yang membuat pernyataan



DISNA ASRIYANI
 NIM : 12070121783

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

DISNA ASRIYANI
NIM. 12070121783

Skintific merupakan Perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. *Skintific* ini awal mulanya didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristen Stokke dan pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan produk *skintific*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik lemeslow, dimana teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Secara koefisien determinasi variabel *Online Customer Review* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Love* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *Brand Love* dan
Keputusan Pembelian

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



UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING AND BRAND LOVE ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM IN PEKANBARU CITY

By:

DISNA ASRIYANI
NIM. 12070121783

Skintific is a company that focuses on the development of beauty and skin care products. Skintific was originally founded by Kristen Tveit and Ann-Kristen Stokke and was first marketed in Oslo, Norway in 1957. The purpose of this research is to find out the Influence of Online Customer Review, Content Marketing and Brand Love on Skintific Product Purchase Decisions on the Tiktok Shop Platform in Pekanbaru City. The population in this study is the entire Pekanbaru City community that uses skintific products the sampling method in the research uses the lemeslow technique, where this technique takes sampling with certain considerations. The data used is primary and secondary data. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The results show that Online Customer Review, Content Marketing and Brand Love the Decision to Purchase Skintific Products on the Tiktok Shop Platform in Pekanbaru City. In terms of the coefficient of determination, the variables Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2) and Brand Love (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Online Customer Review, Content Marketing, Brand Love and Purchasing Decisions*

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

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin segala puji dan Syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala nikmat, rahmat, dan petunjuk yang diberikan kepada kita. Nikmat berupa kecukupan dan kebahagiaan, serta adanya ujian, cobaan, dan teguran dari-Nya yang menjadikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini merupakan guna melengkapi tugas akhir yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen dan Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Judul skripsi yang diangkat adalah **Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru**". Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna dan masih ada kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk kedua Orang Tua saya tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda **Asman** dan Ibunda **Sutrisni** yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan kuliah, serta abang saya Dicky Rifawanda dan Adik saya Dimas Juwanda.

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

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka kesempatan ini dengan segala penghormatan dan perhatian, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

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

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, 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 1, Bapak Dr. Mahmuz, M.Hum selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-sarannya yang sangat penting kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

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

7. Bapak Ilham Chanra Putra, SE, MM selaku dosen pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Kelurga besar saya yang telah membantu saya memberikan dukungan, bertukar pikiran, waktu, motivasi dan materi selama menyelesaikan ujian akhir.

10. Kepada ellysawenty siregar, kamalia dan merry febriani selaku teman baik semasa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang siap mendengarkan segala keluh kesah penulis, serta memberikan saran atau masukan dan motivasi yang membangun untuk segala permasalahan yang penulis hadapi.

11. Kepada kakak zumiza sari terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu ada dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

13. Terakhir, terima kasih terhadap diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan berjuang keras dalam membuat skripsi ini.

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. Semoga dibalas kebaikannya



UIN SUSKA RIAU

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

oleh Allah SWT dan mendapat Syafa'at Rasulullah SAW. Setiap lelah, keringat dan air mata tidak akan sia-sia dihari kebangkitan dan menjadi bukti atas menuntut ilmu karena Allah SWT. Kepada-Nya kita memohon ampun dan memanjatkan do'a. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaratu

Pekanbaru, 10 Desember 2024

DISNA ASRIYANI
NIM. 12070121783

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSKATA	16
2.1 Manajemen.....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.3 Perilaku Konsumen	18
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.5 <i>Online Customer Review</i>	20
2.5.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	20
2.5.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	21
2.5.3 Faktor-faktor <i>Online Customer Review</i>	22
2.6 <i>Content Marketing</i>	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	22
2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Content Marketing</i> dalam menarik Konsumen	23
2.6.3 Bentuk-bentuk <i>Content Marketing</i>	24
2.6.4 Manfaat <i>Content Marketing</i>	24
2.6.5 Indikator <i>Content Marketing</i>	25
2.7 <i>Brand Love</i>	25
2.7.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	25
2.7.2 Indikator <i>Brand Love</i>	26
2.8 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti	28
2.9 Penelitian Terdahulu.....	29
2.10 Kerangka Berpikir.....	33
2.11 Hipotesis penelitian	34
2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	38
3.3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Kuesioner	40
3.5 Skala Pengukuran Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru	47
4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru.....	48

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

4.3	Kondisi Demografis Kota Pekanbaru.....	49
4.4	Visi dan Misi kota Pekanbaru	51
4.4.1	Visi	51
4.4.2	Misi	51
4.5	Sejarah Singkat Perusahaan Skintific.....	51
4.6	Logo Skintific.....	52
4.7	Visi dan Misi Skintific	53
4.8	Strategi Pemasaran	53
4.9	Sejarah Singkat Tiktok Shop.....	53
4.10	Logo Tiktok Shop.....	54
ABSTRAK		57
5.1	Karakteristik Responden	57
5.5.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	57
5.5.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alamat.....	57
5.5.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	59
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	59
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	61
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	62
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i> (X3).....	64
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	65
5.3.1	Uji Validitas.....	65
5.3.2	Uji Reliabilitas	67
5.4	Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1	Uji Normalitas.....	68
5.4.2	Uji Multikolinearitas	69
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
5.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
5.6	Uji Hipotesis.....	73
5.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	74

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

5.6.2 Uji Simultan (Uji F)	76
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	77
5.7 Pembahasan.....	78
5.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.7.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.7.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	80
5.7.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Varian Produk Skintific.....	4
Tabel 1	Harga dan Jumlah Produk Skintific Yang Terjual	7
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1	Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah Kota Pekanbaru.....	49
Tabel 4	Komposisi Etnis di Kota Pekanbaru	50
Tabel 5	Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5	Data Responden Berdasarkan Alamat.....	58
Tabel 5	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Content Marketing</i>	62
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Love</i>	64
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 5.9	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.10	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 5.11	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 5.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 5.14	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 5.15	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 5.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

<p>Hak Cipta Dilindungi</p> <p>1. Dilarang mengutip, menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengutip, menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© H</p> <p>CP</p>	<p>Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2024 2</p> <p>Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Tiktok Shop di Indonesia 2024..... 3</p> <p>Gambar 1.3 perbandingan Jumlah Penjualan Produk Skintific Hari-hari Normal dan Double Date 6</p> <p>Gambar 1.4 Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Skintific 9</p> <p>Gambar 1.5 <i>Content Marketing</i> yang dilakukan oleh brand Skintific 2024 9</p> <p>Gambar 1.6 Pra Survey <i>Online Customer Review, Content Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> 2024 10</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 34</p> <p>Gambar 4.1 Logo Skintific 52</p> <p>Gambar 4.2 Logo Tiktok Shop 54</p>
---	----------------------	---



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

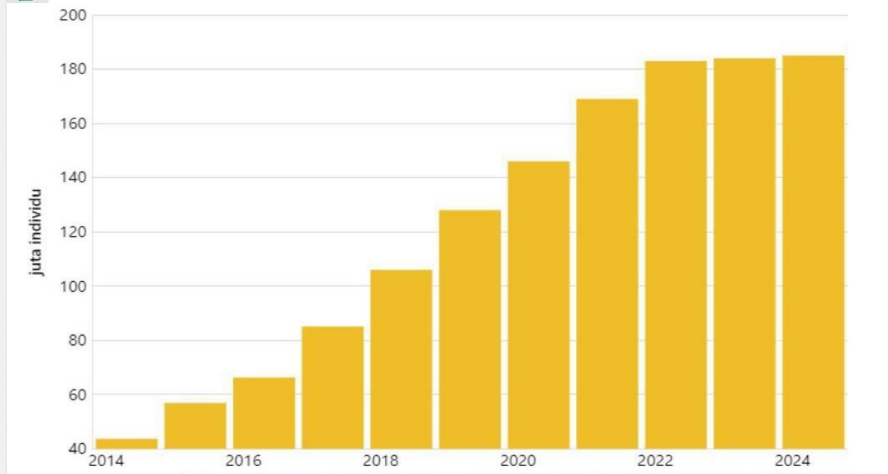
1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan dimana masyarakat dahulunya terbiasa *berbelanja offline* menjadikan peningkatan pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan. *E-commerce* merujuk pada transaksi bisnis elektronik di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan fleksibilitas waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia. TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok, sebuah platform yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*.

Di Indonesia, pertumbuhan internet telah berdampak pada berbagai disiplin ilmu, khususnya ekonomi. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian *offline* ke *online* atau *e-commerce* sebagai akibat dari kemajuan teknologi. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah praktik pembelian dan penjualan barang melalui internet. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, sistem *e-commerce* memberikan banyak keuntungan. *E-commerce* memiliki banyak keuntungan dalam dunia bisnis. Selain memperlancar proses jual beli, dapat menurunkan harga dan meningkatkan pelayanan (Amalia Fadhila Rakhma, 2020) dalam jurnal (Welsa, Cahyani, & Alfian, 2022).

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

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari (2014-2024)



Sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). *We Are Social* juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (*yoy*). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (*yoy*). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet. Menurut *We Are Social*, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.



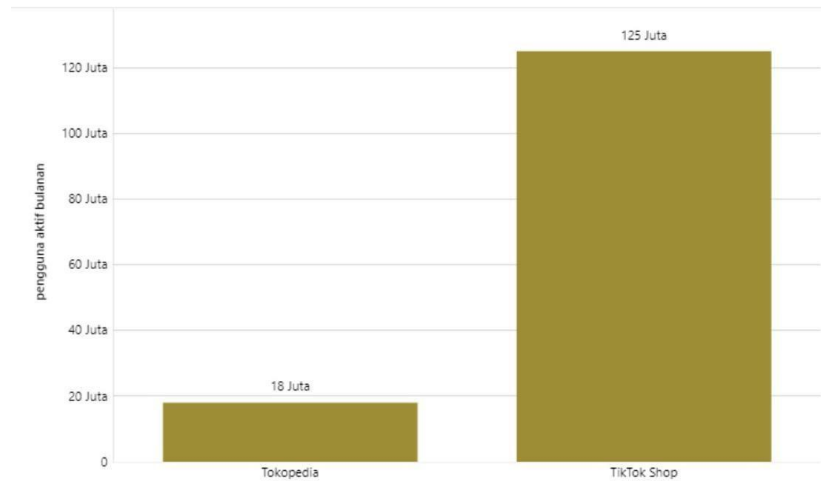
- Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Isami University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Tiktok Shop di Indonesia 2024



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan *Paparan Publik Insidental* edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. GOTO juga mengungkapkan pengguna Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter berbeda, sehingga integrasinya bisa saling melengkapi dan memperluas basis konsumen mereka. Pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten *live streaming*, dan banyak memilih metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Skintific, sebuah merek kecantikan asal Kanada, telah berhasil menarik perhatian pengguna TikTok di Indonesia. Produk ini menawarkan berbagai varian, mulai dari masker wajah, serum, hingga pelembab, dengan harga yang kompetitif



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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Pelembab Wajah	5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel 30g	Niacinamide brightening Essense Toner 20/80 ml
		MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Gel 30g	Glycolic Acid Daily Clarifying Toner 80 ml
		Symwhite377 Dark Spot Moisture Gel 30g	4D Hyluronic Acid Barrier Essence Toner 20/100 ml
		5% Panthenol Acne Calming Water Gel 45g	

Sumber: [Tiktokshop. skintific.official.store](https://Tiktokshop.skintific.official.store)

Data menunjukkan bahwa harga produk Skintific cukup terjangkau, dengan varian harga yang dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama di kota-kota besar seperti Pekanbaru. Misalnya, serum wajah Skintific dijual dengan kisaran harga Rp 150.000 hingga Rp 300.000, tergantung varian dan ukurannya (sumber: Tiktokshop.skintific.official.store).

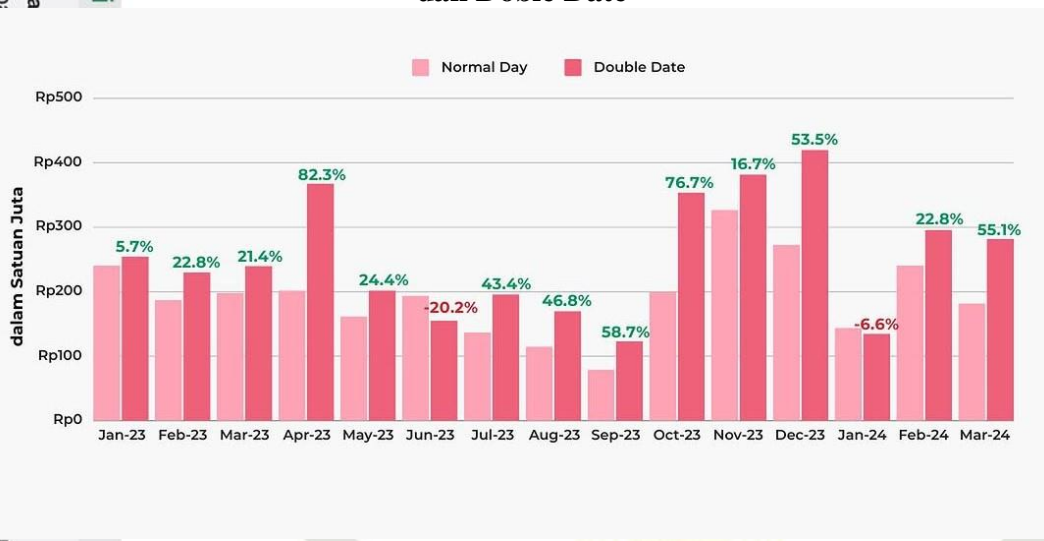
Menurut data dari compas.co.id pada Q1 di 2024 brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar, dengan rincian 64 miliar dari toko resmi dan 7 miliar dari non-official store. Untuk meningkatkan penjualan Skintific tidak hanya menjual produk secara satuan namun juga memiliki paket bundling yaitu paket pembelian yang terdiri dari beberapa produk Skintific. Penjualan tertinggi pada paket bundling yaitu paket yang terdiri dari Moistur Gel, cleanser, toner, serum, dan sunscreen mampu terjual hingga 23 miliar tertinggi dibanding paket bundling lainnya.



- Hal Disiplin dan Etika
1. Dilarang mengutip sebi:
- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya peningkatan penjualan juga terjadi pada promosi-promosi Double date. Hal ini ditunjukkan oleh data pada promo 12.12 di tahun 2023 yang menjadi penjualan terbesar produk skintific sepanjang 2023.

Gambar 1.3
Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Skintific Hari-hari Normal dan Doble Date



Keputusan untuk menggunakan TikTok Shop sebagai platform utama dalam penelitian ini juga didukung oleh data penjualan yang menunjukkan peningkatan signifikan pada platform ini dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut laporan Campaign Asia (2024), pengguna TikTok Shop lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan memanfaatkan fitur pembayaran Cash On Delivery (COD), yang membuat platform ini semakin menarik bagi kalangan muda. Untuk lebih jelas melihat harga dan jumlah produk yang terjual ditiktok dari akun resmi Skintific_id disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Harga dan Jumlah Produk Skintific yang Terjual

Kategori Produk	Nama Produk	Harga Jual	Banyak Terjual
Masker Wajah	Mugwort Acne Clay Stick 40g	125100	295000
	Alaska Volcano Pore Clay Stick 40g	129000	307500
	Mugwort Acne Clay Mask 55g	140000	106400
	Alaska Volcano Pore Clay Mask 55g	139000	117500
Tabir Surya Wajah	All Day Light Sunscreen Mist SPF 50 PA ++++ 120 ml	111000	138600
	All Day Light Sunscreen Mist SPF 50 PA ++++ 50 ml	79000	154600
	5x Ceramide Serum Sunscreen SPF PA ++++ 80	116000	202000
Pembersih Wajah	amino acid ultra gentle cleansing mousse 100 ml	99000	128900
	5X Ceramide Low Ph Cleanser 80 ml	99000	381700
	Phantenol Gentle Gel Cleanser 120 ml	99000	188200
Pelembab Wajah	5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel 30g	125100	308100
	MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Gel 30g	125100	338500
	Symwhite377 Dark Spot Moisture Gel 30g	125100	145900
Serum Wajah	Symwhite 377 Dark Spot Serum 20/50 ml	125100	13800
	2% Salicylic Acid Anti Acne Serum 20/50 ml	116000	18200
	5X Ceramide Barrier Serum 20/50 ml	116000	52400
	4D Hyluronic Acid Hydrating Serum 20 ml	116000	40200
	3% Tranexamic Acid Advanced Bright Serum 20 ml	125100	47300
Toner Wajah	5X Ceramide Shoothing Toner 20/80 ml	116000	109400
	Pure Centella Acne Calming Toner 20/80 ml	116000	47100
	Niacinamide brightening Essense Toner 20/80 ml	116000	64700
	4D Hyluronic Acid Barrier Essence Toner 20/100 ml	116000	40300

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

Dikutip dari campaignasia.com bahwa integrasi data antara TikTok dan Tokopedia dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih relevan. TikTok



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

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

dapat menggunakan data pengguna, seperti preferensi, tindakan, dan pengalaman pengguna, untuk memahami hobi dan keinginan pengguna, dan Wikipedia dapat menggunakan data transaksi untuk membuat penawaran produk yang lebih sesuai. Selanjutnya, TikTok Shop memiliki fitur yang lebih sosial dan komunitas, yang membuat belanja lebih menarik dan berkolaborasi dengan pembuat konten dan mitra untuk produk *endorsement*, *live streaming*, dan video belanja yang dapat memberi tindakan dan penjualan. TikTok Shop juga memiliki fitur *live streaming* yang dapat meningkatkan pengalaman belanja online, yang dapat menarik pengguna yang lebih muda dan teknologis.

Sebagai tambahan, ulasan konsumen (*online customer review*) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering mencari informasi produk melalui ulasan untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan keyakinan dalam membeli. Ulasan pelanggan memberikan informasi berbasis pengalaman langsung yang membantu calon konsumen menilai kualitas, efektivitas, dan kepercayaan terhadap produk. Produk kecantikan sangat bergantung pada ulasan karena sifatnya yang personal dan memengaruhi penampilan fisik. Konsumen sering mencari validasi dari review untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama karena efek dari produk kecantikan tidak dapat langsung dirasakan sebelum digunakan (Roma, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Gambar 1.4
Dokumentasi Ulasan Konsumen Produk Skintific



Sumber : Tiktokshop.skintific.official.store

Selain itu *Content marketing* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam. Menurut Shukmala (2023) dengan menyajikan konten yang edukatif dan menarik, merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.5
Content Marketing yang di lakukan oleh brand skintific 2024



Sumber: Tiktokshop.skintific.official.store



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

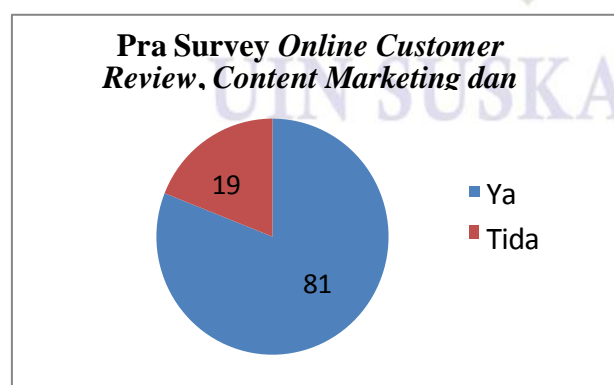
1. Dilarang menyalin, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin dari pencipta atau sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Skintific juga menggunakan strategi interaktif dan *word of mouth* untuk mempertinggi kepercayaan pengguna terhadap produknya. Satu contohnya adalah menjalankan kampanye revisi produk Skintific di media sosial TikTok dan *live streaming* untuk memperoleh penjualan tinggi. Skintific juga menggunakan *Google Form* untuk penelitian dan mengumpulkan data dari responden untuk mengetahui efektifitas strategi interaktif dan *word of mouth* elektronik terhadap kepercayaan pengguna terhadap produknya.

Konsep *brand love* merupakan konsep yang baru pada literatur pemasaran. *Brand love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan efektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. *Brand love* berasal dari topik hubungan pelanggan dan merek (*customer-brand relationship*). Paradigma hubungan merek menjadi penjelasan yang berharga pada loyalitas merek, yang menjelaskan tentang hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek. Dari hubungan tersebut kemudian diketahui bahwa pelanggan dapat jatuh cinta kepada merek (Nailis, Fitrianto, & Karim, 2021).

Gambar 1.6
Pra Survey Online Customer Review, Content Marketing
dan Brand Love 2024



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024



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

Berdasarkan hasil pra survey kepada 10 orang responden yaitu konsumen Skintific di kota Pekanbaru dengan pernyataan terbuka mengenai "Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Pekanbaru". Hasil pra survey menunjukkan bahwa 81% responden setuju bahwa *online customer review, content marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan 19% responden tidak setuju bahwa *online customer review, content marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil persentase tersebut sebanyak 81% responden setuju bahwa bahwa *online customer review, content marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada masyarakat kota pekanbaru melalui tiktok shop. Artinya masyarakat kota pekanbaru yang menggunakan tiktok shop suka membeli produk skintific dengan melihat *online customer review, content marketing* dan *brand love*.

Penting bagi konsumen yang berbelanja *online* untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan meminimalkan risiko negatif. *Content marketing* juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan penjual menciptakan konten menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Kecintaan terhadap merek (*brand love*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut.



© Hakipta & mik 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.

Terkadang konsumen enggan melakukan pencarian lebih lanjut atau mencari informasi suatu produk sebelum membeli, dan konsumen juga jarang sekali melihat ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang ingin dibeli sehingga terjadi resiko negatif serta konsumen juga tidak dapat mengenal produk dengan sesuai (*brand love*) terhadap kebutuhannya.

Sehingga dari pernyataan tersebut peneliti ingin sekali memecahkan permasalahan dari pernyataan di atas dengan mengangkat judul "**Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintfic Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru**".

2.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintfic Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru?



1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian dari rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintfic pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dijadikan informasi serta mampu memberikan pengetahuan atau wawasan tambahan tentang keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

Penelitian ini dibuat atau disusun sebagai tugas skripsi, dan menjadi

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

tempat pemahaman belajar sebagai syarat membantu dalam meningkatkan kapasitas serta pengetahuan penulis berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan informasi tentang keputusan pembelian melalui beberapa faktor terhadap produk skintific.

c. Bagi akademik

Penulis berharap penulisan ini dapat memberikan pengetahuan serta informasi mengenai pelaku konsumen tepatnya yaitu keputusan pembelian yang nantinya akan menjadi landasan-landasan teori terkait pelaku konsumen itu sendiri.

5.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.





BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini jabatan yang menjelaskan gambaran umum tentang produk atau objek yang diteliti.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil dan pembahasan dari peneliti.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dalam pembahasan dan saran atau rekomendasi di masa yang akan datang dalam permasalahan yang ada pada peneliti.

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

1. Manajemen

1.1 Pengertian Manajemen

Dalam (Krisnandi, Efendi, & Sugiono, 2019) Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni dari kata to manage yang berarti mengurus, mengelola, atau mengatur. Oleh sebab itu apabila sesuatu organisasi atau kelompok orang yang gagal mencapai tujuannya sering disebut Mismanagement, artinya salah urus, salah kelola atau salah pengaturan.

Menurut Robbin & Coulter (2002) dalam (Krisnandi, Efendi, & Sugiono, 2019), manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan atau melalui orang lain.

Menurut (Patma, Maskan, & Mulyadi, 2019) Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “managing” Pengelolaan, sedang pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto & dkk (2023) Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.



© Hak Cipta UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 **(Riofita, 2015)** Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyebaran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Pemasaran adalah upaya terpadu yang menggabungkan berbagai rencana strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran atau transaksi. **(Pratama & Rahayu, 2019).**

Menurut **William J. Stanton** dalam **(Napitupulu, Tapiomas, & Tobink 2021)** Definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Menurut **(Hamid & dkk, 2023)** Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan seni perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022) menjelaskan 4 bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) yaitu jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Harga (*Price*) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan.
3. Distribusi (*Place*) yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promosi (*promotion*) yaitu informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.3 Perilaku Konsumen

3.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2018) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and services*).

3.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Dalam (Nugraha & Dkk, 2021) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi bagaimana berperilaku konsumen saat melakukan pembelian seperti:

- a. Faktor Budaya (Culture Factor)

Yang lebih menunjukkan pesonalitas dalam kemasyarakatan, faktor budaya terdiri 2 jenis yaitu: Budaya dan Sub-budaya

- b. Faktor Sosial (Sosial Factor)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis iri tanpa menuliskan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Sipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Faktor sosial lebih menunjukkan sosialitas jati dirinya, yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu: kelompok referensi, kelurga dan peran status.

Faktor Pribadi (Personal Factor)

Yaitu factor yang diambil dari diri sendiri tidak berkaitan dengan orang lain yang terdiri atas: usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4 Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang ssecara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (**Zusrony, 2021**).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan Keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (**Andrian & dkk, 2022**).

Jadi kesimpulannya keputusan pembelian adalah proses pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator menurut (**Firmansyah, 2018**) dalam bukunya

Kotler & Keller yaitu:

Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*), Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pencarian Informasi (*Information Search*), Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumenn harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk.

5.5 Online Customer Review

5.5.1 Pengertian Online Customer Review

Menurut (Fileri, 2014) dalam (Virawanti & Sudarwanto, 2023) *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online yang dijelaskan bahwa calon konsumen mempunyai informasi produk yang akan dibeli dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut dalam pembelian online.

Sementara menurut (Mirza, 2013) *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Priangga & Munawar, 2021).



© Hak cipta milik 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.

Online Customer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (**Purwanto, 2021**).

Kesimpulannya adalah *Online Customer Review* atau ulasan online pelanggan, adalah suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Informasi ini dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (**Dzulqarnain, 2019**) dalam (**Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022**). Berikut indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), Manfaat yang dirasakan adalah persepsi seseorang bahwa suatu produk atau jasa akan memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan mereka.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), Kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh seseorang terhadap sumber informasi.
3. *Argument Quality* (Kualitas argument), Kualitas argument mengacu pada kekuatan dan kebenaran dari alasan yang diberikan untuk mempertahankan suatu pendapat.
4. *Valence* (Valensi), Valensi mengacu pada tingkat kepuasan 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.

ketidakpuasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Volume of Review (Jumlah ulasan), Jumlah ulasan mengacu pada jumlah ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor *Online Customer Review*

Menurut (Hidayat, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah berikut ini:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam penelitian produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian,
6. Pertumbuhan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.6 Content Marketing

2.6.1 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing adalah memiliki media, bukan menyewanya. Ini adalah proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan secara konsisten dan menyusun konten untuk mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen (Pulizzi, 2013).



© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbit untuk menyalin atau menjabarkan kembali isi karya tulis ini dengan cara apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan sesuatu berharga pengalaman. Manusia lah yang saling membantu, berbagi yang berharga potongan konten yang memperkaya komunitas dan memposisikan bisnis sebagai pemimpin di bidangnya (**Pulizzi, 2013**).

Menurut *Content Marketing Institute (CMI)* dalam (**Sari, Pebrianggara & Oetarjo, 2021**) content marketing bisa di definisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* itu seperti sebuah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik untuk membuat orang tertarik dan tetap suka dengan produk atau layanan tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* dalam menarik Konsumen

Menurut (**Yusuf et al, 2020**) dalam (**Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021**) dapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* dalam menarik Konsumen seperti:

- a. Desain, penampilan atau pajangan yang menarik dari sebuah informasi.
- b. Current event, mengaitkan dengan peristiwa yang terjadi.
- c. The reading experience, pengalaman audiens terhadap konten atau informasi yang diberikan.
- d. Timing, mengacu pada waktu yang tepat dalam membuat dan mempublikasi kan suatu konten.



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

- e. Tone, merujuk pada gaya Bahasa yang dipakai dalam konten, berupa nada informatif.

2.6.3 Bentuk-bentuk Content Marketing

Adapun bentuk-bentuk content marketing (Sari, pebrianggara. & Farjo, 2021) yaitu:

- a. Infografik, dapat memberikan data atau informasi yang rumit menjadi mudah dipahami oleh audiens.
- b. Website atau blog, informasi yang disajikan dengan membuat artikel yang sesuai dengan target audiens.
- c. Podcast, rekaman audio tren saat ini menggunakan visualisasi dengan mengundang orang untuk jadi narasumber.
- d. Video, merujuk pada konten visualisasi yang dapat di putar melalui platform online seperti YouTobe, Instagram dan tiktok.
- e. Buku, penerbitan buku dapat membuktikan bahwa produk tersebut dapat dipercaya.

2.6.4 Manfaat Content Marketing

Dalam (Yunita, Widad, Diah & Faria, 2021) membuat content marketing memiliki banyak manfaat. Dengan memanfaatkan media yang tepat, strategi ini dapat digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

- a. Meningkatkan Pengetahuan Merek
- b. Meningkatkan Traffic Pengunjung
- c. Meningkatkan Penjualan



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

d. Membangun Engagement

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

Indikator Content Marketing

Menurut (Milhinson, 2015) terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. Relevansi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.
- b. Akurasi, yaitu pemasar menyediakan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata (akurat).
- c. Bernilai, yaitu pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.
- e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsume, selalu tepat waktu dan update untuk memperbaharui informasi.

2.7 Brand Love

2.7.1 Pengertian Brand Love

Caroline, Wilbert dan Debra Ringold, dalam bukunya yang berjudul "*Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven*



"*Tactics That Really Work*," mengartikan "*brand love*" sebagai hubungan emosional yang tulus antara konsumen dan merk (Putra, Panjaitan, & Fatmawati, 2023).

Mereka menegaskan bahwa "*brand love*" tidak terjadi begitu saja, melainkan muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten yang dialami konsumen dalam interaksi mereka dengan merk (Putra, Panjaitan, & Fatmawati, 2023).

Brand love dapat dipahami sebagai sebuah respon dan keinginan perusahaan atas apa yang dipikirkan konsumen dan masyarakat tentang mereknya, seperti *WoM* positif, *brand loyalty* dan khususnya sebagai respon ketika merek tidak dapat maksimal melayani konsumen (Bagozzi et al., 2017) dalam (Sitorus & dkk, 2020).

Jadi kesimpulannya *Brand Love*, atau kecintaan konsumen terhadap suatu merek, adalah konsep yang mengacu pada hubungan emosional antara brand dan konsumen. *Brand love* didasarkan pada dugaan bahwa brand memiliki karakter manusia dan konsumen memiliki perasaan emosional terhadap *brand*.

2.7.2 Indikator *Brand Love*

Dalam (Sitorus & dkk, 2020) ada 7 (tujuh) dimensi terkait pengukuran *brand love*, yaitu:

- a. *Positive attitude valence*, mengacu pada tingkat kekuatan atau intensitas dari suatu attitude yang memiliki nilai positif. Hal ini dapat berupa perasaan senang, gembira, atau positif terhadap suatu objek atau situasi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Positive emotional connection*, mengacu pada hubungan yang kuat dan signifikan antara individu dengan suatu objek, seperti brand, yang ditandai oleh perasaan cinta, loyalitas, dan rasa memiliki.
- c. *Self-brand integration*, mengacu pada tingkat kesamaan antara identitas diri seseorang dengan nilai-nilai dan identitas brand, yang dapat meningkatkan koneksi emosional positif.
- d. *Passion-driven behavior*, mengacu pada perilaku yang dilakukan dengan antusias dan dedikasi, seperti mengadvokasi atau mempromosikan suatu brand.
- e. *Long-term relationship*, mengacu pada hubungan yang berlangsung lama antara individu dengan suatu objek, seperti brand, yang ditandai oleh loyalitas dan komitmen.
- f. *Anticipated separated distress*, mengacu pada rasa sakit atau kekhawatiran yang dialami oleh individu ketika berhadapan dengan situasi yang memisahkan diri dari orang yang dikasihi.
- g. *Attitude strength*, mengacu pada tingkat kekuatan atau keyakinan seseorang terhadap suatu pendapat atau keyakinan, yang dapat berupa perasaan yang kuat dan stabil.
- h. *Anticipated separated distress*, mengacu pada rasa sakit atau kekhawatiran yang dialami oleh individu ketika berhadapan dengan situasi yang memisahkan diri dari orang yang dikasihi.



2.8 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Panduan Al-Qur'an dan Hadits harus menjadi dasar perspektif konsumsi Islam, yang menyatukan kepercayaan keaslian dalam batasan pikiran manusia dengan keterbatasan. Agama ialah salah satu hal besar yang dapat mengubah pilihan barang untuk masyarakat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ (٦)

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat:6).

Ayat ini turun, memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakkan sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak.



2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian sama dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh Viral <i>Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya	<i>Online Customer Review</i> (X1) Dan Keputusan pembelian (Y)	Tempat penelitian, Populasi, Sampel, Viral <i>Marketing</i> , Dan Harga	Baik secara simultan maupun parsial <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya.
Nurlaily Suwondo M dan Ana Noor Andriana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Content Marketing</i> (X2), <i>Brand Love</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan Produk Skintific	Tempat penelitian, Populasi, Sampel	menunjukkan bahwa secara parsial <i>Online Customer Review</i> tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di platform tiktok shop untuk <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di platform tiktok shop, sedangkan secara simultan <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> memiliki

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Ditindangi Undang-Undang</p>	<p>Henry Welsa, Putri Dwi Cahyani & Muhammad Alfian (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>online customer review</i>, <i>social media marketing</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui Marketplace</p>	<p><i>Online Customer Review</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, sampel, <i>social media marketing</i> dan kemudahan</p>	<p>dapat yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di platform tikTok shop.</p> <p><i>Online customer review</i>, <i>Social media marketing</i>, Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>, baik secara parsial maupun secara simultan</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Love</i>, <i>Brand Satisfaction</i>, <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Gucci</p>	<p><i>Brand Love</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Brand Satisfaction</i>, <i>Brand Trust</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand love</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, <i>brand satisfaction</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, <i>brand trust</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>
<p>5</p>	<p>Salma Ananda dan Tiara Rayan Sulistyowati (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature</p>	<p><i>Brand Love</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Country Of Origin</i></p>	<p><i>Country of origin</i> dan <i>brand love</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian</p>



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

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

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p>	<p>© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau</p>	<p>Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya</p>			
	<p>Isra Ul Huda, Antonius J. Karsudjono dan Ryan Darmawan (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Content Marketing Dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial</p>	<p><i>Content Marketing</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Lifestyle</i></p>	<p>Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Kecil menengah di Media Sosial, sedangkan <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial</p>
	<p>Adinda Cantica Virawanti Dan Tri Sudarwanto (2023)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya)</p>	<p><i>Online Customer Review</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Rating</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian dan pengaruh positif antara <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap pengaruh yang positif.</p>
8	<p>Elfina Mumek, Joseph Kambey, Aditya</p>	<p>Pengaruh kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>) Dan</p>	<p><i>Brand Love</i> (X3) dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Brand</i></p>	<p>Hasil menunjukkan Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>) dan Cinta Merek (<i>Brand Love</i>)</p>



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

Pandowo (2023)	Cinta Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Tomohon	(Y)	<i>Credibility.</i>	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , baik secara parsial maupun secara simultan.
Putri Adilla dan Christiawan Hendratmoko (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya	<i>Content Marketing</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Brand Credibility Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk	Pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. <i>Brand image</i> , harga, kualitas produk dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya
10 Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah dan I Made Suandana (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic of Mouth</i> pada Platform TikTok terhadap Keputusan pembelian di	<i>Content Marketing</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Electronic of Mouth</i>	Hasil penelitian ini yaitu <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>Electron ic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji f (Simultan) dari kedua variabel independen



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

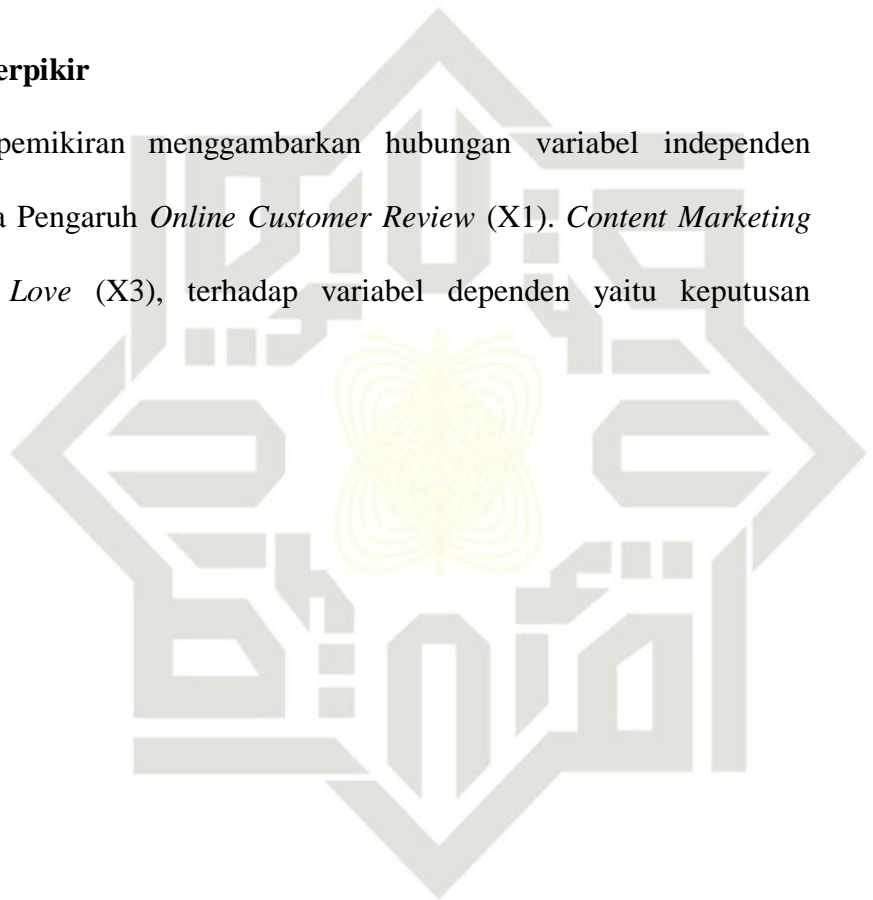
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

shopee			berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Khususnya pada variabel <i>Content Marketing</i> berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen
--------	--	--	--

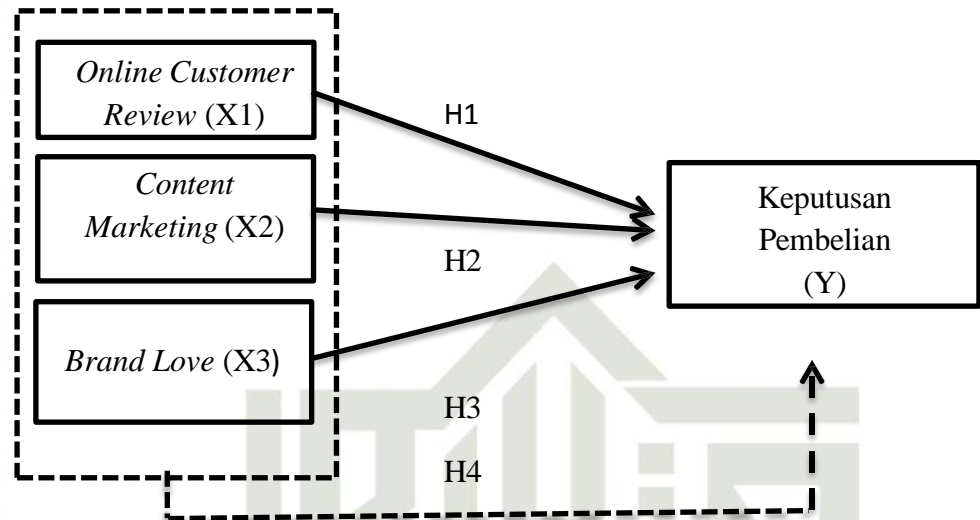
Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen dalam hal ini maka Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Love* (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Nurlaily Suwondo M & Ana Noor Andriana, 2023

Keterangan :



Yaitu pengaruh secara parsial



Yaitu pengaruh secara simultan

2.11 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah (Sugiyono, 2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah peneliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 Diduga *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

H2 Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap



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

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

Keputusan Pembelian Produk Skintific.

H3 Diduga *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

H4 Diduga *Online Costomer Review, Content Marketing Dan Brand Love* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

1.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2.
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian & dkk, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah (Problem Recoqntion) 2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) 3. Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>) 4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>) <p>(Firmansyah, 2018)</p>	Skala likert
2	Online Customer Review (X1)	<i>Online Customer Review</i> digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i>, 2. <i>Source Credibility</i>, 3. <i>Argument Quality</i>, 4. <i>Valence</i> 	Skala likert



UIN SUSKA RIAU

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

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p><i>Content Marketing</i> (X2)</p>	<p>akan mempengaruhi Keputusan pembelian (Mirza, 2013).</p>	<p>5. <i>Volume of Review</i> (Dzulqarnain, 2019)</p>	
	<p>Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan sesuatu yang berharga pengalaman. Manusalah yang saling membantu, berbagi yang berharga potongan konten yang memperkaya komunitas dan memposisikan bisnis sebagai pemimpin di bidangnya (Pulizzi, 2013).</p>	<p>1. Relevansi, 2. Akurasi, 3. Bernilai, 4. Mudah dipahami, 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Milhinhos, 2015)</p>	<p>Skala likert</p>
<p><i>Brand Love</i> (X3)</p>	<p>Mereka menegaskan bahwa “brand love” tidak terjadi begitu saja, melainkan muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten yang konsumen alami dalam interaksi mereka dengan merek (Putra, Panjaitan, & Fatmawati, 2023).</p>	<p>1. <i>Positive attitude valence</i> 2. <i>Positive emotional connection</i> 3. <i>Self-brand integration</i> 4. <i>Passion-driven behavior</i> 5. <i>Long-term relationship</i> 6. <i>Anticipated separated distress Attitude strength</i> (Sitorus & dkk, 2020)</p>	<p>Skala Likert</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, dengan waktu penelitian dimulai pada Bulan September sampai Oktober 2024.

2. Populasi dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi termasuk kategori luas melalui objek maupun orang melalui beberapa ketentuan yang telah dianalisis dengan peneliti serta selanjutnya buatlah Kesimpulan (Sugiyono, 2019).

2.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik yang diambil adalah purposive sampling yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling ini artinya sampel dipilih secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Purposive sampling memiliki katakteristik tersendiri untuk responden

Adapun kriteria yang di ambil dalam penelitian ini yaitu:

- Responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru.
- Responden merupakan pengguna aplikasi tiktok shop
- Responden pernah melakukan pembelian produk skintific lebih dari 1 kali



d. Responden yang berusia 17- 40 Tahun

Adapun cara menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan

rumus Lemeshow berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 1.96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan

dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = 96,04 = 96$$

n = 96 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini yaitu Penelitian kuantitatif deskriptif,

(Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berasal dari

filsafat positivisme dan dipakai untuk memahami populasi atau sampel tertentu.



3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, dimana sebanyak responden mengetahui dan memakai produk Skintific di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh konsumen produk Skintific di Kota Pekanbaru dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen produk Skintific di Kota Pekanbaru yang mengetahui dan pernah membeli produk Skintific. Data ini biasanya dikumpulkan dari catatan, publikasi, laporan, atau artefak ilmiah lainnya yang terkait dengan penelitian rutin.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, dimana satu sama lain mempunyai fungsi yang berbeda dan hendaknya dapat digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang akan digali. Dalam penelitian, wawancara, kuesioner, observasi, atau pengamatan atau kombinasi keduanya dapat digunakan untuk mengumpulkan data.



Halaman ini dilindungi Undang-Undang Hak Cipta dan Paten. Untuk melindungi hak cipta, kami telah melakukan pendaftaran hak cipta ini di Direktorat Jenderal Hak Cipta dan Paten. Untuk melindungi hak cipta, kami telah melakukan pendaftaran hak cipta ini di Direktorat Jenderal Hak Cipta dan Paten.

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

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

Tujuan pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berikut untuk mengumpulkan informasi untuk kepentingan penelitian:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru, yang kemudian diminta untuk menjawabnya.

3.5 Skala Pengukuran Data

Menurut (sugiyono, 2020) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Oleh karena itu, pada penelitian ini hanya digunakan 5 jenis saja, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) = dengan skor 5
2. Setuju (S) = dengan skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = dengan skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu kepada kegiatan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dimasukkan, dikelompokkan sesuai dengan jenis dan variabel



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

reponden, mengolah tabulasi dari variabel dari keseluruhan responden, dan menunjukkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti. Memilih metode analisis yang tepat dan sesuai akan memastikan bahwa hasil tes benar dan dapat dipercaya.

Analisis data yang dipakai ialah analisis kuantitatif. Hasilnya akan disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan pemahamannya. Selain itu, data penelitian akan dianalisis menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

6.1 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, artinya Kuesioner harus benar benar dapat menggambarkan tujuan dari sebuah penelitian. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (**Ghozali, 2018**).

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Corelation* atau nilai r hitung harus lebih besar dari 0,3 karena jika r hitung kurang dari 0,3 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, yang berarti bahwa item tersebut tidak valid (**Sugiyono, 2017**).

Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$ atau $\text{sig} < 0,30$ maka kuesioner dinyatakan valid,



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

artinya kuesioner yang telah digunakan pada penelitian ini sudah tepat dan efisien.

- b. Jika $r\text{-Hitung} < r\text{-Tabel}$ atau $\text{sig} > 0,30$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid, artinya kuesioner yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan kuesioner yang lebih tepat dan efisien.

6.1.2 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator reliabilitas atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dalam one shoot atau satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau di ukur korelasi antar respon pertanyaan. SPSS menyediakan fasilitas pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,6$.

6.2 Uji Asumsi Klasik

6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variable tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji One Sampel Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asympotic Significant (2-tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika Asympotic



UIN SUSKA RIAU

© Lakipta UN Suska Riau

Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit, kecuali untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

Significant (2-tailed) < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Tujuan multikolinearitas sendiri yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai angka variance inflation factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance > 0,10 jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antar variabel harus lemah yaitu > 0,05 jika korelasi kuat maka akan multikolinearitas.

6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank spearman antar masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,5 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



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

3.6.3 Uji Linear Berganda

Studi ini menilai lebih dari satu variabel bebas dan variabel terikat melalui regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan.

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Content Marketing*

X_3 = *Brand Love*

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwasanya Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan,



belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

Hak Cipta © Ditindungi Undang-Undang
 1. Barang siapa menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Ditindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 Universitas Islam Sumatera Utara
 UIN Suska Riau

6.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) adalah tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis alternative (H_a). Merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, H_0 diterima dan Hipotesa alternative (H_a) ditolak.

6.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan Uji F secara simultan yaitu membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0,05

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (sugiyono, 2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R semakin baik maka variabel semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien Nagelkerk's R Square dapat diinterpretasikan hampir mirip seperti nilai R Square dalam model regresi linear (Sugiyono, 2019).

Adapun rumus yang digunakan:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

1. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota provinsi Riau dan merupakan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional, yaitu bandar udara Sultan Syarif Qasim II (SSQ II) dan terminal bus Antar Kota dan Provinsi (AKAP) Bandar Raya Payung Sekaki (BRPS), serta ada dua pelabuhan di sungai Siak yaitu: Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk kemanfaatan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

Dalam sejarahnya kota ini tidak terlepas dari fungsi Sungai siak yang memainkan peran penting dalam perkembangan awal kota Pekanbaru sebagai jalur transportasi utama untuk mendistribusikan hasil bumi dari pedalaman dan dataran tinggi Minang Kabau ke wilayah pesisir Selat Malaka. Pada abad ke-18, daerah Senapelan di tepian sungai siak menjadi pasar bagi para pedagang dari dataran Minang Kabau dan seiring waktu, kawasan pemukiman yang ramai. Pada tanggal 23 Juni 1784, Kesultanan siak menamai Kawasan ini sebagai “Pekanbaru” melalui musyawarah “Dewan Menteri” yang terdiri dari datuk empat suku Minang Kabau (Pesisir, Limah Puluh, Tanah Datar, dan Kampar). Penamaan ini kemudian



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

menjadi hari jadi resmi kota Pekanbaru. Pada tahun 1919, Pekanbaru menjadi bagian dari distrik diri Kesultanan Siak. Kemudian pada tahun 1931, Pekanbaru dimasukkan kedalam wilayah Kampar Kiri dan memiliki status Land Schap.

Pada tahun 1940, Pekanbaru menjadi ibu kota onderafdeling Kampar Kiri. Selanjutnya pada tanggal 19 Maret 1956 Pekanbaru masuk ke wilayah provinsi Riau yang baru berbentuk, setelah sebelumnya menjadi bagian dari provinsi Sumatera Tengah. Pada tanggal 20 Januari 1959, Pekanbaru secara resmi ditetapkan sebagai ibu kota provinsi Riau, menggantikan Tnjung Pinang (kini menjadi ibu kota provinsi Kepulauan Riau).

2.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Kota ini berada diketinggian 5 – 50 meter diatas permukaan laut. Wilayah bagian utara Pekanbaru memiliki topografi yang landau dan bergelombang dengan ketinggian 5 – 11 meter. Sungai siak yang mengalir dari barat mempunyai beberapa anak sungai seperti Sungai Uambang Sari, Sungai Seir, Sungai Air Hitam, Sungai Setukul, Sungai Kerrut, Sungai Pungambang, Ukai, Sago, Senapelan, Limau dan Tampan yang semakin menambah keindahan panaroma. Sungai siak merupakan elemen penting dalam membentuk bentang alam dan kehidupan Masyarakat sekitar. Kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten/ Kota sebagai berikut:

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

4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar.

Sebelum tahun 1960 Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan dua kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan Kecamatan Limah Puluh. Selanjutnya pada tahun 1965 menjadi 6 kecamatan dan pada tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah 446,50 km², setelah pemerintah daerah Kampar mensetujui untuk menyerahkan Sebagian wilayahnya untuk keperluan perluasan wilayah kota Pekanbaru, yang kemudian ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 19 Tahun 1987. Kemudian pada tahun 2003 jumlah kecamatan pada kota ini dimekarkan menjadi 12 kecamatan. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Persentase Luas
1	Tampian	59,81	9,56%
2	Payung Sekaki	43,24	6,34%
3	Bukit Raya	22,05	3,49%
4	Marpoyan damai	29,74	4,30%
5	Tenayan Raya	171,27	77,89%
6	Lima Puluh	4,04	0,64%
7	Sail	3,26	0,52%
8	Pekanbaru Kota	2,26	0,36%
9	Sukajadi	3,76	0,59%
10	Senapelan	6,65	1,05%
11	Rumbai	128,85	20,18%
12	Rumbai Pesisir	157,33	24,88%

Sumber: BPS kota Pekanbaru 2014

4.3 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatera, setelah Medan, Palembang dan Bandar Lampung, sekaligus kota

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

terbesar kesepuluh di Indonesia pada tahun 2014. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya. Hal tersebut dapat kesepuluh di Indonesia pada tahun 2014. Laju pertumbuhan ekonomi digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Komposisi Etnis di Kota Pekanbaru

No	Etnis di Kota Pekanbaru	Jumlah (%)
1	Minangkabau	37,96
2	Melayu	26,1
3	Jawa	15,7
4	Batak	11,06
5	Tionghoa	2,7
6	Lain-lain	6,7

Sumber: Wikipedia 2015

Etnis Minang merupakan etnis mayoritas pertama dengan persentase sekitar 37,96%. Etnis Minang umumnya bekerja sebagai professional dan pedagang. Populasi yang Etnis Minang merupakan etnis mayoritas pertama dengan persentase sekitar 37,96%. Etnis Minang umumnya bekerja sebagai professional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantar bahasa minang sebagai bahasa pasar dan pergaulan yang umum digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru. Selain itu, etnis yang memiliki proporsi cukup besar adalah Jawa, Batak dan Tiohoa. Perpindahan ibu kota provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil besar menempatkan Suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya provinsi Kepulauan Riau dan pemekaran provinsi Riau.



4.4 Visi dan Misi kota Pekanbaru

4.4.1 Visi

Berwujudnya kota Pekanbaru sebagai kota Metropolitan yang

4.4.2 Misi

Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi, bermoral, beriman dan bertakwa serta mampu bersaing di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui peningkatan kemampuan/keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.

3. Mewujudkan Masyarakat berbudaya melayu, bermartabat dan berramah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, keadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dan damai.

4. Mewujudkan penataan ruang pemanfaatan lahan yang efektif dan pelestarian lingkungan hidup dalam mewujudkan Pembangunan yang berkelanjutan.

4.5 Sejarah Singkat Perusahaan *Skintific*

Skintific merupakan perusahaan yang berfokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. *Skintific* ini awal mulanya didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristen Stokke dan pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Berdiri di Norwegia, sekarang produksi setiap produk



- © Hak Cipta dan Merek Dagang UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skintific diproduksi oleh para ilmuwan-ilmuwan yang berlokasikan di Canada, untuk di Indonesia sendiri *Skintific* masuk ke Indonesia pada bulan Agustus 2001 lalu. *Skintific* dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar.

Produk-produk perawatan kulit dari *Skintific* diformulasikan menggunakan bahan-bahan aktif murni seperti *ceramide* dan bahan aktif lain yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit. *Skintific* ini memiliki tujuan yaitu ingin menciptakan produk perawatan kulit yang pintar dan diformulasikan secara cerdas oleh ilmuwan-ilmuwan dari Kanada dengan menggunakan teknologi yang canggih yaitu teknologi TTE atau *Trilogy Triangle Effect*.

4.6 Logo *Skintific*

Pada setiap perusahaan pasti memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan ataupun lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi, berikut ini merupakan logo dari *Skintific*.

Gambar 4.1
Logo *Skintific*



Sumber: google.com



4.7 Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan *Skintific* ialah menjadi pemimpin di industry kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen akan terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Misi perusahaan ini adalah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

4.8 Strategi Pemasaran

Karna Persaingan ketat antara *brand brand skincare* yang ada di Indonesia *Skintific* tentu saja harus aktif dalam menerapkan strategi pemasaran. Mengikuti perkembangan jaman dan persaingan dalam memasarkan produk kecantikan, *Skintific* akhirnya menggunakan strategi pemasaran yang berbasis pada digital marketing untuk memasarkan produknya. Beberapa *platform* yang digunakan oleh *Skintific* dalam kegiatan digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial seperti Instagram dan Tiktok
2. *E-Commerce* seperti Shopee, lazada, Tokopedia dll.

4.9 Sejarah Singkat Tiktok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi Tiktok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru yang bernama Tiktok Shop. Fitur ini adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui Tiktok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Melalui cara



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

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

ini, semua proses mulai dari transaksi pembelian hingga proses pembayarannya dilakukan melalui aplikasi TikTok.

Dengan fitur ini, para penjual dan brand memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bisa juga berkolaborasi dengan para pembuat konten.

Selain itu, dengan fitur ini TikTok juga dapat melanjutkan misinya untuk terus menghadirkan keceriaan bagi para penggunanya. Dalam peluncuran fitur ini, TikTok bersama artis Nagita Slavina menyelenggarakan program live shopping di TikTok. Nagita memperkenalkan berbagai produk, mulai dari perlengkapan kecantikan hingga peralatan elektronik dengan berbagai promo yang sangat menarik. Livestream ini disambut dengan antusias oleh masyarakat dan telah dilihat oleh 1,4 juta views lebih.

4.10 Logo Tiktok Shop

Gambar 4.2

Logo Tiktok Shop



Sumber: google.com

Proses berbelanja pada TikTok Shop ini sangat mudah. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok yang sudah terpasang di smartphone itu



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

sudah versi terbaru dan sudah mempunyai akun terdaftar. Adapun cara berbelanja

TikTok Shop antara lain:

1. Buka aplikasi TikTok melalui smartphone (Android/iOS).
 2. Kunjungi akun toko dari produk yang akan dibeli.
 3. Klik "Shop" (ikon tas) yang muncul di halaman utama "Profile".
 4. Setelah berbagai produk muncul, cari produk yang akan dibeli dengan cara scroll layar kebawah.
 5. Klik tombol "Buy Now" setelah menentukan produk yang hendak dibeli.
 6. Pada halaman "Order Summary", isi alamat lengkap dan order barang yang akan dibeli, seperti jumlah item, warna, notes (opsional), serta metode pembayaran.
 7. Ada 7 opsi pembayaran yang dapat dipilih yaitu Gopay, Ovo, Dana, Credit Card, Transfer Bank, Indomaret, dan Alfamart.
 8. Kemudian ikuti petunjuk selanjutnya sampai transaksi pembayaran selesai.
- Selain bisa dibuat berbelanja, TikTok Shop juga bisa untuk dibuat jualan.

Adapun caranya antara lain:

1. Buka TikTok Shop dari aplikasi TikTok.
2. Terdapat tulisan Become a Seller, sign up dengan akun TikTok/ email/nomor telepon untuk membuka TikTok Shop.
3. Kemudian isi dan lengkapi beberapa informasi data diri yang diperlukan, seperti email, nomor telepon dan lain sebagainya.
4. Setelah itu, isi profil TikTok Shop Seller Center sesuai dengan apa yang diinginkan seperti nama toko sampai jenis usaha yang dijalankan.

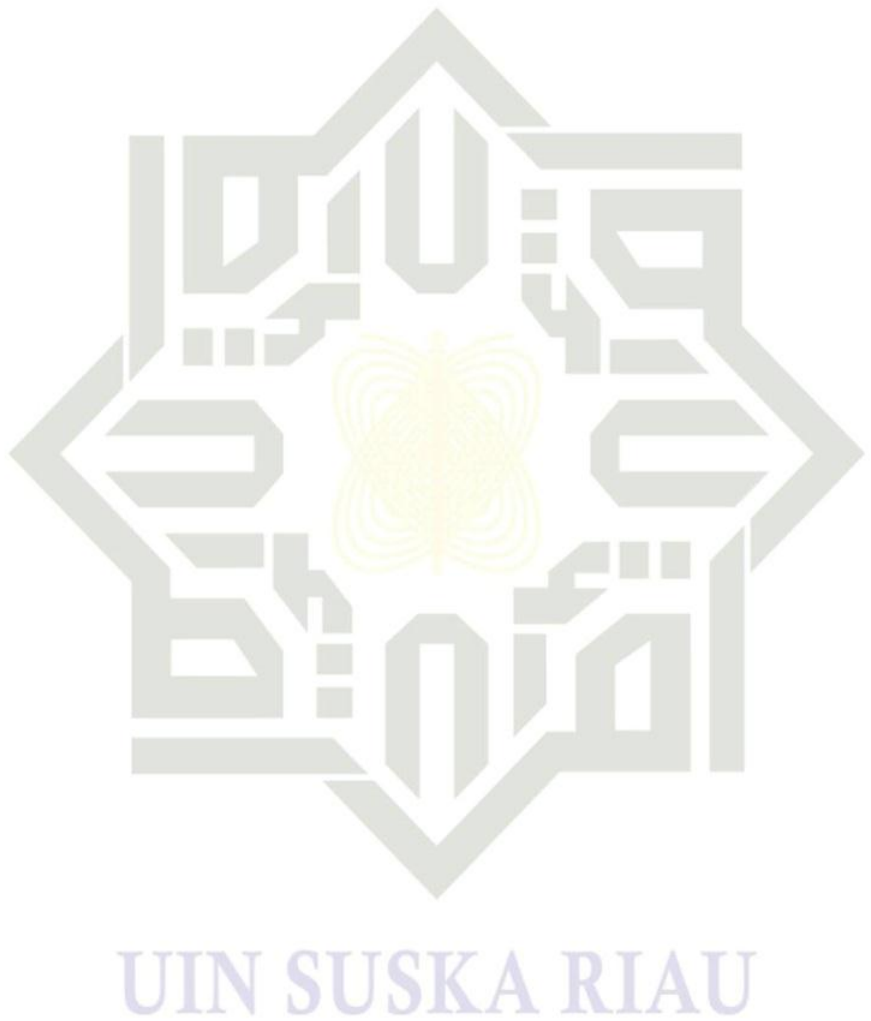
5. Setelah semuanya selesai, lanjutkan registrasi.
6. Apabila sudah dikonfirmasi, maka TikTok Shop Seller Center sudah dapat dinikmati untuk melakukan penjualan.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak review dari konsumen akan mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pembelian pada platform tiktok shop. *Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja online pada marketplace.
2. Hasil penelitian *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak konten yang berisi informasi produk maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop. Dengan *Content Marketing*, konsumen bahkan bisa melakukan pembelian dengan cepat tanpa melalui proses sebelumnya. Maka dari itu, peran *Content Marketing* secara tidak langsung akan menentukan apakah konsumen langsung melakukan pembelian atau harus melakukan perbandingan terlebih dahulu.

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



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Hasil penelitian *Brand Love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya semakin banyak ulasan suka pada platform tiktok shop akan membuat konsumen lebih banyak melakukan keputusan pembelian. Apabila rasa cinta terhadap sebuah brand sudah melekat pada hati konsumen maka konsumen akan terus melakukan pembelian pada produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan *Brand Love* yang baik di setiap produk Skintific mereka sehingga kecintaan konsumen yang tinggi terhadap produk Skintific.

4. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review, Content Marketing* dan *Brand Love* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru. Artinya dengan adanya review yang diberikan konsumen dan didukung dengan *content marketing* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Platform Tiktok Shop. Selain itu, ulasan suka dari pembeli dapat mempengaruhi banyak konsumen dalam berbelanja di Platform Tiktok Shop.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat di usulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat 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. Untuk variabel *Online Customer Review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja online pada marketplace. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu produk maka sebagian responden sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar responden akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan mempunyai banyak komentar yang positif.
2. Untuk variabel *Content Marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan pemasaran produk melalui konten yang berisi informasi yang menarik perhatian konsumen mengenai produk serta keunggulan-keunggulan dari produk.
3. Untuk variabel *Brand Love* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan meningkatkan status sosial, dan Produk Skintific perlu memproduksi produk-produk yang mengikuti trend fashion yang berkembang sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda, atau dapat juga menggunakan variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Najlis, W., Fitrianto, M. E., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh *Brand Love* terhadap *EWOM*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Nasritupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudoco.
- Natma, F. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Nurhikmah, S. E., M. M. (Ed.). (2020). *Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoretis)*. Cv. Media Sains Indonesia
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketpalce Lazada (studi pada mahasiswa dikota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*.
- Rulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. Amerika Serikat: MC Graw Hill Education.
- Surwanto, N. (2021). Pengaruh *E-trust* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, F. I., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Merek Tinjauan Komprehensif terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love dan Kemudahan Konsumen*. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Putri Adhilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Anugrah Jaya.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* And *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*.



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

Riofita. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.

Yona, V. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Skin Care pada Media Sosial Tiktok Mahasiswi Program Studi Pendidikan TRK FPP UNP *Jurnal Pendidikan Tata Rias, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023*.

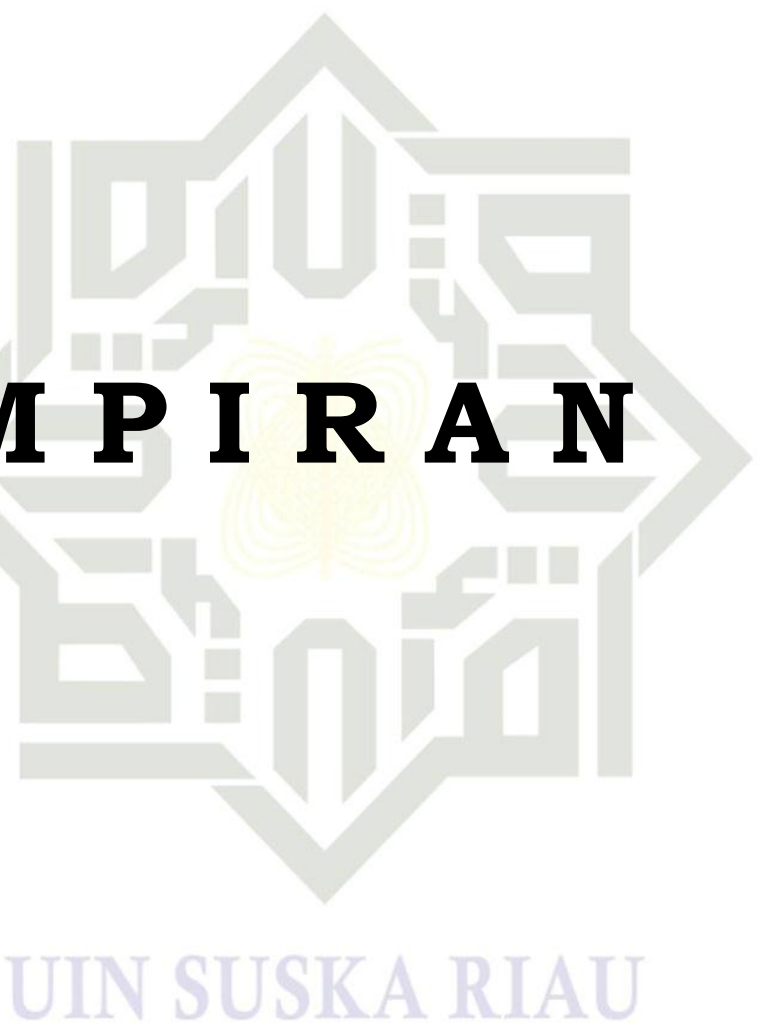
Herus, S. A., & dkk. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.

Lawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlet Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Social Media Marketing* dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Market Place. *Jurnal Manajemen*.

Sulfah, S., Trimamah, & Mulyadi, U. (2023). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.

Musrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



LAMPPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





UIN SUSKA RIAU

KUESIONER PENELITIAN

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Disna Asriyani, Mahasiswi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian akhir kripsi sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi SE. Adapun judul penelitian saya "**Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop di Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk skintific pada platform tiktok shop. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Jika ada pertanyaan lebih lanjut bisa hubungi

WhatsApp: 0822 6723 2647

Hormat Saya,

Disna Asriyani
12070121783

UIN SUSKA RIAU

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

A. Identitas Responden

- Nama :
 Usia : 17 – 24 Tahun
 25 – 32 Tahun
 33 – 40 Tahun
 > 40 Tahun
 Domisili/ Kecamatan : Payung Sekaki Tuah Madani
 Bukit Raya Marpoyan Damai
 Tenayan Raya lima puluh
 Sail Kota Pekanbaru
 Sukajadi Senapelan
 Rumbai Rumbai Pesisir
 4. Status Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan/Pegawai
 ibu Rumah Tangga
 Dan lain-lain
 5. Minimal pembelian produk skintific lebih dari 1 kali di platform tiktok shop : Ya
 Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai

Kuesioner ini berisi pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan pembelian konsumen produk skintific pada platform tiktok shop Berilah tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Keterangan jawaban

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

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

C. Pertanyaan

1. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
2	saya membeli produk skintific karena skintific merupakan brand terlaris di tiktok					
3	Saya mencari informasi mengenai skintific pada media sosial					
4	Saya membandingkan produk skintific pada platform tiktok dengan produk lain melalui harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus					
4	Saya membeli produk produk skintific pada platform tiktok					
5	Saya merasa puas dengan produk skintific pada platform tiktok karena sesuai kebutuhan saya					

2. Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	Aternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> produk skintific pada platform tiktok					
2	<i>Review</i> yang diberikan konsumen lain tentang produk skintific pada platform tiktok dapat dipercaya					
3	<i>Review</i> tentang produk skintific pada platform tiktok yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online					
4	<i>Review</i> positif dan negatif dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian produk skintific pada platform tiktok					
5	Semakin banyak hasil <i>review</i> dari konsumen lain tentang produk skintific pada platform tiktok maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan 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.

3. Content Marketing (X2)

No	Pernyataan	Aternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Konten produk skintific pada platform tiktok berisikan informasi yang saya butuhkan					
2	Konten produk skintific pada platform tiktok berisi informasi yang sesuai					
3	Konten yang dibuat oleh skintific sangat bermanfaat bagi konsumen					
4	Informasi atau pesan pada konten produk skintific pada platform tiktok mudah dipahami dengan jelas					
5	Konten produk skintific pada platform tiktok mudah ditemukan pada aplikasi Tiktok					
6	Konten produk skintific pada platform tiktok selalu konsisten dalam memilih metode dan tema pesan yang akan disampaikan					

4. Brand Love (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya senang membeli produk skintific pada plattform tiktok					
2	Saya akan membeli lagi produk skintific pada platform tiktok					
3	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk skintific					
4	Saya bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk produk Skintific dibandingkan merek lain					
5	Saya akan tetap membeli produk skintific meskipun ada merek lain yang lebih murah pada platform tiktok					
6	Saya akan merasa sedih jika platform tiktok tidak menyediakan produk skintific					
7	Saya sangat yakin bahwa membeli produk skintific pada platform tiktok adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan saya					

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

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak UIN Suska Riau.

No	Online customer review						Content Marketing						
	P1	P2	P3	P4	P5	total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28
6	5	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	5	28
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	28
10	3	5	2	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	3	23
12	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	5	5	22
13	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	5	3	25
14	4	5	4	4	4	22	3	5	4	5	5	5	27
15	3	4	5	5	5	21	4	4	3	4	5	5	25
16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	5	26
17	5	3	5	5	4	22	3	5	4	5	5	4	26
18	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	3	28
19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	5	5	27
21	4	3	4	4	4	29	5	5	5	4	5	3	27
22	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	28
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	28
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
25	3	3	3	5	5	17	4	5	5	3	5	5	27
26	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	3	3	22
27	4	4	4	5	5	20	4	5	4	3	5	3	24
28	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29
29	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	3	5	26
31	5	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	5	5	23	5	3	5	5	5	3	26
33	4	3	3	5	5	21	5	5	5	4	5	5	29
34	4	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28
35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	5	5	27
36	5	3	5	5	5	23	5	5	3	5	4	4	26
37	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	5	5	27
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	28
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
40	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	4	5	26
41	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	3	3	23
42	3	3	3	3	3	15	5	4	5	5	4	5	28



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

43	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	3	24
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	28
46	2	5	5	5	5	22	4	4	4	5	4	5	26
47	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	3	25
50	4	4	3	3	3	18	5	5	4	4	5	4	27
51	3	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	4	28
53	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26
60	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	5	27
61	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	4	29
62	3	5	5	2	4	19	5	5	5	3	5	4	27
63	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	4	26
64	4	3	4	3	3	17	4	5	5	4	5	4	27
65	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30
66	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	3	5	4	19	4	5	5	3	5	5	27
68	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	25
70	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	4	4	22	5	5	5	4	5	5	29
72	5	5	5	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	5	30
74	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	5	5	21	5	5	5	4	5	5	29
76	4	3	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
78	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	4	26
79	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
81	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	5	28
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	28
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	28
86	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30



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

No	Online customer review						Content Marketing						
	P1	P2	P3	P4	P5	total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	4	28
3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	29
9	5	3	5	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	5	28
12	1	2	1	1	1	7	2	2	2	1	2	1	10
13	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	2	8
14	2	1	1	1	2	7	1	2	2	1	2	1	9

No	Brand Love							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	34
6	3	5	5	4	5	5	3	30
7	5	3	5	4	5	5	5	32
8	5	3	4	3	4	5	5	29
9	4	5	5	5	5	4	5	33
10	5	3	4	3	3	3	5	26
11	5	2	5	5	4	5	5	31
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	4	5	5	5	34
14	4	5	5	5	4	5	4	32
15	5	4	5	5	5	5	4	33
16	5	4	4	3	4	3	5	28
17	5	2	3	5	4	5	5	29
18	5	5	5	4	5	5	5	34
19	5	5	5	3	5	5	5	33
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	4	5	34
23	5	5	5	3	5	5	5	33
24	5	5	5	5	3	5	5	33
25	5	5	5	5	5	5	4	34

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

No	Brand Love							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
66	5	5	4	5	4	5	5	33
67	4	3	2	3	4	4	4	24
68	4	5	5	5	3	5	5	32
69	3	5	5	5	5	5	5	33
70	5	3	4	3	5	5	5	30
71	3	5	5	3	5	5	5	31
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	3	5	5	5	5	4	32
74	3	5	5	3	5	5	5	31
75	5	5	5	5	3	5	5	33
76	5	5	5	5	5	3	5	33
77	5	5	5	3	5	5	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	3	5	5	5	5	3	5	31
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	5	5	5	5	5	4	32
83	5	5	4	3	5	5	5	32
84	5	5	5	5	5	5	3	33
85	4	5	5	5	5	5	5	34
86	5	5	5	4	5	4	5	33
87	5	5	5	4	4	5	5	33
88	5	5	4	5	5	4	5	33
89	5	4	4	5	5	5	4	32
90	5	5	5	5	5	4	5	34
91	4	5	4	5	4	4	4	30
92	4	5	4	5	4	4	4	30
93	5	5	4	5	5	3	5	32
94	4	4	5	5	5	5	5	33
95	5	5	4	5	4	4	5	32
96	5	5	4	3	5	5	5	32
97	5	5	4	5	4	4	4	31
98	4	4	4	4	5	4	5	30
99	4	5	4	4	5	4	4	30
100	5	4	4	5	5	5	3	31
101	5	5	5	5	4	4	5	33
102	5	5	4	5	4	5	5	33
103	5	4	5	5	5	4	3	31
104	5	5	5	3	5	4	5	32
105	5	5	4	5	4	5	5	33
106	4	5	5	5	5	5	5	34
107	5	3	4	3	4	3	5	27



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

No	Brand Love							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	5	3	4	3	5	5	5	30
90	5	4	4	5	5	4	5	32
91	5	4	5	5	4	4	5	32
92	5	5	4	5	4	5	4	32
93	5	4	4	5	5	4	5	32
94	4	5	5	5	5	4	5	33
95	3	5	4	5	4	5	5	31
96	5	4	5	5	4	5	5	33
97	5	5	4	5	4	4	3	30
98	4	4	5	5	5	5	4	32
99	5	5	4	5	4	5	4	32
80	5	5	5	5	5	4	3	32
81	5	5	4	5	3	5	4	31
82	5	4	5	5	5	4	3	31
83	5	3	4	5	5	5	5	32
84	5	5	5	5	4	4	3	31
85	4	5	5	5	4	5	5	33
86	5	5	5	3	5	5	5	33
87	4	5	5	4	5	5	5	33
88	4	5	5	5	5	4	5	33
89	5	2	4	5	5	5	5	31
90	5	3	4	3	5	5	5	30
91	4	3	5	3	5	4	4	28
92	4	5	5	4	4	5	5	32
93	5	5	4	3	4	4	5	30
94	4	5	5	3	5	5	4	31
95	5	5	5	5	4	5	5	34
96	4	4	5	4	5	5	4	31
97	5	4	5	5	5	4	5	33
98	1	1	2	1	1	2	1	9
99	1	2	1	1	2	1	1	9
100	1	1	1	1	2	1	2	9

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

Keputusan Pembelian						
	P1	P2	P3	P4	P5	Total
21 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	4	5	24
22 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	5	4	5	23
23 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	4	5	4	5	23
24 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	5	5	24
25 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	4	5	24
26 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	4	5	4	5	23
27 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	4	5	5	23
28 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	5	4	23
29 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	4	4	5	24
30 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	4	5	24
31 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	5	5	5	24
32 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	5	4	5	23
33 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	5	4	23
34 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	4	5	4	5	23
35 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	3	4	5	5	21
36 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	5	4	24
37 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	4	3	5	3	19
38 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	3	5	5	5	5	23
39 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	4	5	23
40 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	25
41 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	4	5	24
42 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	4	5	5	5	24
43 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	3	5	4	3	20
44 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	3	5	4	5	21
45 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	5	4	24
46 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	4	5	5	23
47 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	4	5	5	23
48 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	5	4	5	23
49 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	5	5	4	5	23
50 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	3	4	5	5	4	21
51 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	5	5	24
52 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	4	4	5	4	5	22
53 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	4	3	5	4	21
54 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	3	4	5	22
55 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	25
56 Hak Cipta Pustaka UIN Suska Riau	5	5	4	4	3	21

Keputusan Pembelian

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	4	5	4	23
2	4	5	5	5	5	24
3	5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	4	22
8	5	3	5	4	5	22
9	4	4	4	5	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24
12	4	3	5	5	3	20
13	5	5	5	5	4	24
14	2	2	2	2	2	10
15	1	1	1	1	1	5
16	2	1	1	2	1	7

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

Persentase Distribusi t (df= 81- 120)

	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
101	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
111	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
111	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
114	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
114	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
114	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Hak Cipta Dilindungi © 2013 UIN Suska Riau	df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
100	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	
101	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
102	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	
103	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	
104	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77	
105	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
106	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	
107	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
108	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	
109	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
110	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	
111	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
112	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	
113	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76	
114	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
115	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	
116	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
117	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
118	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
119	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	
120	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76	
121	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
122	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75	
	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	
	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	

**LAMPIRAN HASIL DATA PENELITIAN
ANALISIS DESKRIPTIF
KARAKTERISTIK ONLINE CUSTOMER**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	9	9,0	9,0	12,0
	S	34	34,0	34,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	CS	9	9,0	9,0	13,0
	S	31	31,0	31,0	44,0
	SS	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	9	9,0	9,0	12,0
	S	26	26,0	26,0	38,0
	SS	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0
	CS	8	8,0	8,0	13,0
	S	30	30,0	30,0	43,0
	SS	57	57,0	57,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	7	7,0	7,0	10,0
	S	36	36,0	36,0	46,0
	SS	54	54,0	54,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

CONTENT MARKETING

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	7	7,0	7,0	10,0
	S	21	21,0	21,0	31,0
	SS	69	69,0	69,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	CS	4	4,0	4,0	7,0
	S	16	16,0	16,0	23,0
	SS	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	CS	4	4,0	4,0	7,0
	S	18	18,0	18,0	25,0
	SS	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	CS	11	11,0	11,0	14,0
	S	31	31,0	31,0	45,0
	SS	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	CS	3	3,0	3,0	6,0
	S	22	22,0	22,0	28,0
	SS	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

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

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	10	10,0	10,0	13,0
	S	16	16,0	16,0	29,0
	SS	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

BRAND LOVE

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	CS	7	7,0	7,0	10,0
	S	20	20,0	20,0	30,0
	SS	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	CS	11	11,0	11,0	17,0
	S	15	15,0	15,0	32,0
	SS	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	CS	1	1,0	1,0	5,0
	S	33	33,0	33,0	38,0
	SS	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	CS	20	20,0	20,0	23,0
	S	11	11,0	11,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	CS	5	5,0	5,0	8,0
	S	28	28,0	28,0	36,0
	SS	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	6	6,0	6,0	9,0
	S	28	28,0	28,0	37,0
	SS	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

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

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	8	8,0	8,0	11,0
	S	18	18,0	18,0	29,0
	SS	71	71,0	71,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	CS	6	6,0	6,0	9,0
	S	25	25,0	25,0	34,0
	SS	66	66,0	66,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	CS	9	9,0	9,0	13,0
	S	14	14,0	14,0	27,0
	SS	73	73,0	73,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

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

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	7	7,0	7,0	10,0
	S	27	27,0	27,0	37,0
	SS	63	63,0	63,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	CS	4	4,0	4,0	7,0
	S	29	29,0	29,0	36,0
	SS	64	64,0	64,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	CS	8	8,0	8,0	11,0
	S	16	16,0	16,0	27,0
	SS	73	73,0	73,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

UJI VALIDITAS

ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,57	9,197	,804	,887
X1.2	17,57	9,177	,766	,895
X1.3	17,49	9,242	,783	,891
X1.4	17,58	8,832	,780	,892
X1.5	17,55	9,523	,754	,897

CONTENT MARKETING (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,81	9,792	,791	,847
X2.2	22,68	11,008	,674	,868
X2.3	22,71	10,632	,704	,863
X2.4	23,00	10,263	,611	,880
X2.5	22,73	10,583	,729	,859
X2.6	22,82	10,028	,695	,864

BRAND LOVE (X3)

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26,87	14,882	,590	,831
X3.2	26,98	14,404	,572	,835
X3.3	26,90	14,394	,755	,808
X3.4	27,04	14,281	,570	,836
X3.5	26,89	15,432	,589	,831
X3.6	26,92	14,862	,640	,824
X3.7	26,86	15,071	,581	,832

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18,12	6,329	,618	,748
Y1.2	18,11	6,180	,542	,773
Y1.3	18,17	6,264	,580	,759
Y1.4	18,12	6,814	,503	,781
Y1.5	18,08	5,953	,659	,732

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

UJI RELIABILITAS *ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

Content Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

Brand Love (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	7

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	5

UJI ASUMSI KLASIK UJI NORMALITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75620891
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,075
	Negative	-,086
Test Statistic		-,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,952	1,342		2,945	,004		
	<i>Online Customer Review</i>	,156	,064	,194	2,436	,016	,498	2,006
	<i>Content Marketing</i>	,223	,069	,279	3,239	,002	,430	2,328
	<i>Brand Love</i>	,292	,065	,419	4,471	,000	,361	2,771

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,322	,776		4,279	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,039	,037	,132	1,044	,299
	<i>Content Marketing</i>	,033	,040	,113	,826	,410
	<i>Brand Love</i>	-,118	,038	-,467	-1,134	,188

a. Dependent Variable: Abs_RES1

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

ANALISIS DATA PENELITIAN ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,952	1,342		2,945	,004
	<i>Online Customer Review</i>	,156	,064	,194	2,436	,016
	<i>Content Marketing</i>	,223	,069	,279	3,239	,002
	<i>Brand Love</i>	,292	,065	,419	4,471	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,952	1,342		2,945	,004
	<i>Online Customer Review</i>	,156	,064	,194	2,436	,016
	<i>Content Marketing</i>	,223	,069	,279	3,239	,002
	<i>Brand Love</i>	,292	,065	,419	4,471	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,182	3	206,727	67,595	,000 ^b
	Residual	342,534	112	3,058		
	Total	962,716	115			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Love</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i>						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,635	1,749
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Love</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Content Marketing</i>				

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



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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/69765
TENTANG

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



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : B-6747/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024 Tanggal 10 September 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

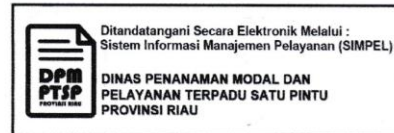
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | DISNA ASRIYANI |
| 2. NIM / KTP | : | 12070121783 |
| 3. Program Studi | : | MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | KOTA PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Oktober 2024



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

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

Itan Syarif Kasim Riau



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



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonso@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6567/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/09/2024 03 September 2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Yth. **Ulfiah Novita, S.E., M.Si.**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Disna Asriyani
 NIM : 12070121783
 Jurusan : Manajemen
 Semester : IX (Sembilan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan
 Wakil Dekan I,



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6747/Un.04/F.VII/PP.00.9/09/2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

10 September 2024

Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
 Jl. Jendral Sudirman No.460, Jadirejo
 Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Disna Asriyani
 NIM. : 12070121783
 Jurusan : Manajemen
 Semester : IX (sembilan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru"**. Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Mahyarni, S.E., M.M.
 NIP. 19700826 199903 2 001

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