

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC DI KECAMATAN
TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI**Oleh :**

CINDY ANNISYA ANGGRAINI
NIM. 12070120752

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINDY ANNISYA ANGGRAINI
 NIM 12070120752
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL :PENGARUH *BEAUTY VLOGGER, BRAND
 AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI
 KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

Dr. Hj. JULIANA, SE, MSi
 NIP. 197307221999032001

MENGETAHUI

DEKAN



DINI MULYARNI, SE., MM
 NIP. 197908261999032001

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
 NIP. 197205132007012018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cindy Annisya Anggraini
 Nim : 12070120752
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Kamaruddin, S.Sos, MSi
 NIP. 19790101 200710 1 003

Sekretaris
 Yessi Nsesneri SE.,MM
 NIP. 19870629 202012 2 008

Penguji 1
 Fakhrurrozi SE.,MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

Penguji 2
 Endrianto Ustha
 NIP.19690915202311003





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/20245
 Tanggal : 16 Januari 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Annisya Anggraini
 NIM : 12070120752
 Tempat/Tgl. Lahir : Limau Manis, 25 Juni 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial
 Prodi : Manajemen

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

Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap
keputusan Pembelian Produk Something Di Kecamatan Tuah Madani Kota
Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut diatas 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. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 16 Januari 2025



Cindy Annisya Anggraini
 NIM. 12070120752


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK
PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU
OLEH :
**CINDY ANNISYA ANGGRAINI
12070120752**

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger, brand ambassador dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani tahun 2019-2024. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 96 responden, dengan Teknik nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Secara simultan beauty vlogger, brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Besaran pengaruh beauty vlogger, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru sebesar 65,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Beauty Vlogger, Brand Ambassador, Brand Image Dan 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.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER, BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE SOMETHINC PRODUCTS IN TUAH MADANI DISTRICT, PEKANBARU CITY

BY:
CINDY ANNISYA ANGGRAINI

12070120752

Intense competition in the beauty product business world requires companies to be more creative and innovative in marketing a product so that the company can attract consumer interest and retain customers who continue to buy products from the company. One of these companies is Somethinc This research aims to determine the influence of beauty vloggers, brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for certain products in Tuah Madani District, Pekanbaru City. This type of research is quantitative research with multiple linear regression methods. The population of this research is consumers of Somethinc products in Tuah Madani District in 2019-2024. The sample size taken in the research was 96 respondents, using non-probability sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The research results show that partially beauty vloggers have a positive and significant effect on purchasing decisions for Somethinc products. Brand ambassadors partially have a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc products. Brand image partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Somethinc products. Simultaneously beauty vlogger, brand ambassador and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Somethinc products in Tuah Madani District, Pekanbaru City. The magnitude of the influence of beauty vloggers, brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Somethinc products in Tuah Madani District, Pekanbaru City is 65.4%, the remainder is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Beauty Vlogger, Brand Ambassador, Brand Image and Purchase Decisions


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan rahmatan lil alamin yang mengeluarkan manusia dari zaman jahiliyah menuju kepada peradaban yang Islami. Semoga jalan yang telah dirintis tetap menjadi obor bagi perjalanan hidup manusia, sehingga selamat di dunia dan di akhirat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger, Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Fahraini dan Ibu Darmawati yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung dan mencukupi segala kebutuhan materi maupun non materi dalam pembuatan skripsi ini beserta nasehat-nasehat yang selalu memotivasi penulis.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

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

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

5. Ibu Dr. Hj. Julina S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, dan juga sebagai Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, membuka pikiran penulis, memberi motivasi, bimbingan, arahan, saran-saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner penelitian.
11. Keluarga dan sahabat penulis yang telah membantu serta mendukung penulis baik bantuan tenaga, waktu, semangat, dukungan, pikiran dan doa yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi, dan menyadarkan penulis melalui kritikan dan saran.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Atas kata penulis mengucapkan terima kasih.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, September 2024

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Keputusan Pembelian	14
2.1.3. <i>Beauty Vlogger</i>	22
2.1.4. <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.5. <i>Brand Image</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Pengaruh Antar Variabel	37
2.4. Variabel Penelitian	39
2.5. Kerangka Pemikiran	39
2.6. Konsep Operasional Variabel	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2. Jenis dan Sumber Data	43
3.2.1. Jenis Data	43
3.2.2. Sumber Data	43

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

3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	46
3.5. Skala Pengukuran Data	46
3.6. Metode Analisis Data	47
3.7. Uji Kualitas Data	47
3.7.1. Uji Validitas	47
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.8. Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1. Uji Normalitas	48
3.8.2. Uji Multikolinearitas	48
3.8.3. Uji heterokedastisitas	49
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.10. Uji Hipotesis	50
3.10.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	50
3.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F)	50
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi R ²	51
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
4.1. Gambaran Umum Somethinc	52
4.1.1. Sejarah Umum Somethinc	52
4.1.2. Logo Somethinc	52
4.1.3. Visi dan Misi Somethinc	53
4.1.4. Produk Somethinc	54
4.2. Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani	57
4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani	57
4.2.2. Visi Dan Misi Kecamatan Tuah Madani	60
4.2.3. Keadaan Geografis Kecamatan Tuah Madani	61
4.2.4. Keadaan Demografi Kecamatan Tuah Madani	61
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
5.1. Karakteristik Responden	63
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

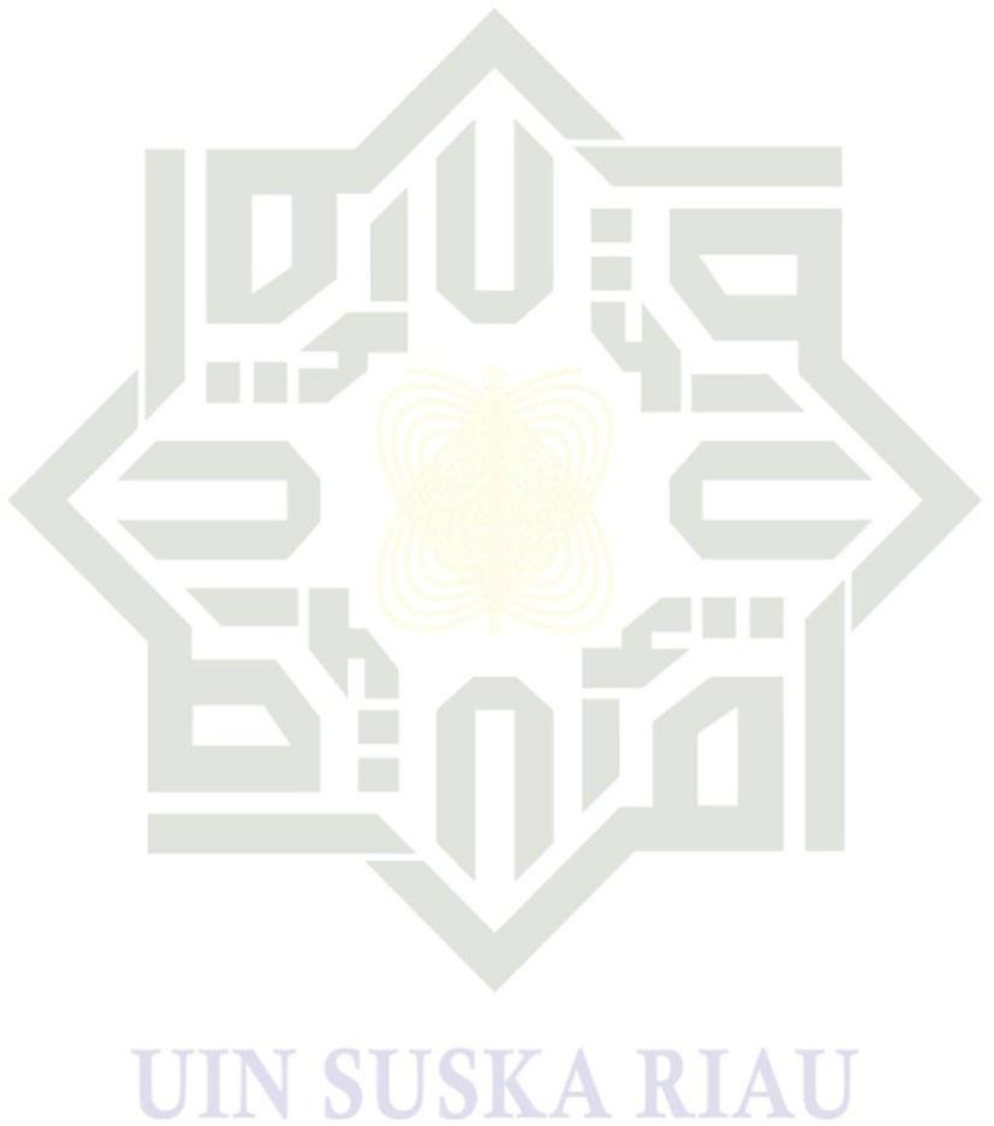
5.1.2.Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	64
5.1.3.Karakteristik berdasarkan Jumlah Pembelian	64
5.1.4.Karakteristik Berdasarkan Waktu Pembelian.....	65
5.2.Deskripsi Variabel	65
5.2.1.Analisis Deskripsi Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	65
5.2.2.Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	67
5.2.3.Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	70
5.2.4.Analisis Deskripsi Variabel Keputusan pembelian	72
5.3. Uji Kualitas Data.....	74
5.3.1.Uji Validitas.....	74
5.3.2.Uji Reliabilitas	75
5.4.Uji Asumsi Klasik	76
5.4.1.Uji Normalitas.....	76
5.4.2.Uji multikolinearitas.....	78
5.4.3.Uji heteroskedastisitas.....	79
5.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5.6.Uji Hipotesis	82
5.6.1.Uji Secara Parsial (Uji t)	82
5.6.2.Uji Secara Simultan (Uji F).....	83
5.6.3.Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
5.7.Pembahasan.....	85
5.7.1. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru	85
5.7.2. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru	86
5.7.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.....	89
6.1.Kesimpulan	89
6.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

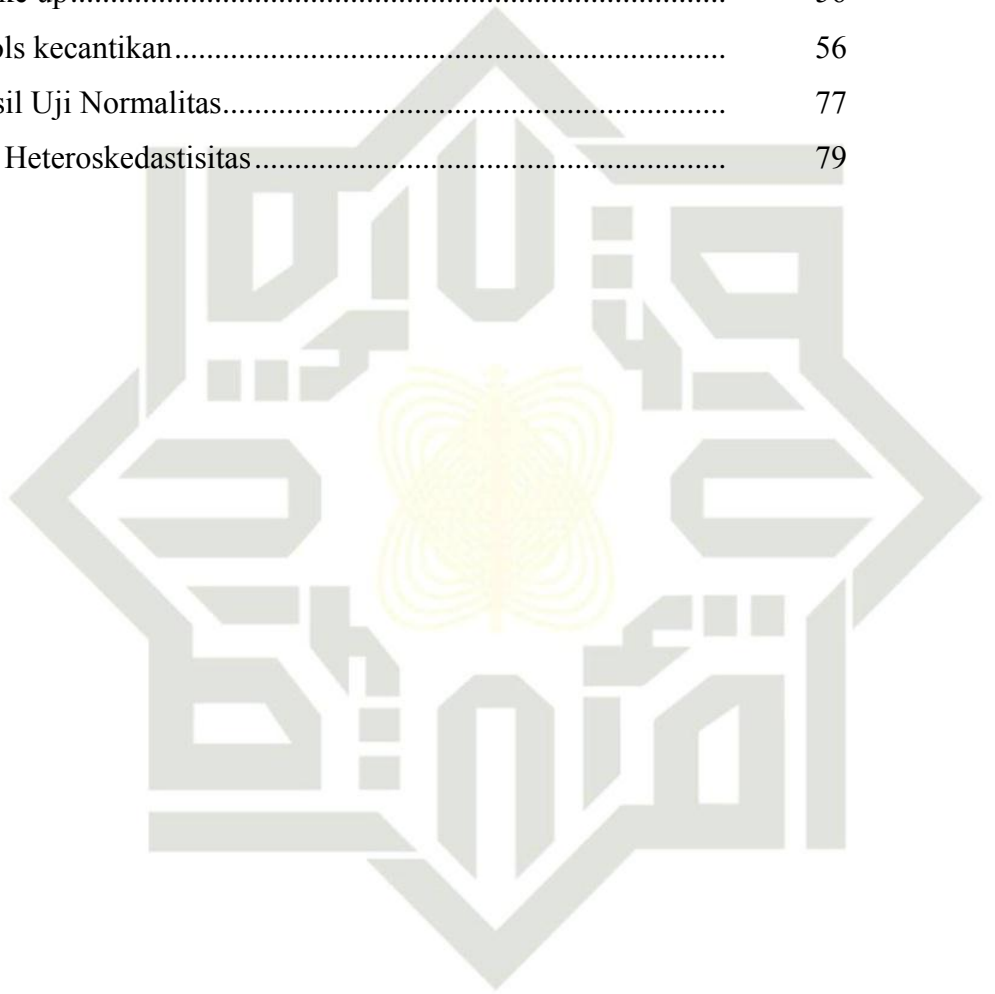
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris.....	2
Tabel 1. 2	Video Tutorial Make Up Brand Somethinc Di Tiktok	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. 2	Konsep Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1	Data Kependudukan Kecamatan Tuah Madani	62
Tabel 5. 1	Hasil Statistik Deskriptif Responden Usia.....	63
Tabel 5. 2	Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 5. 3	Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	64
Tabel 5. 4	Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	65
Tabel 5. 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Beauty Vlogger	65
Tabel 5. 6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador	66
Tabel 5. 7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	68
Tabel 5. 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian.....	70
Tabel 5. 9	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 5. 10	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 5. 11	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	77
Tabel 5. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 5. 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 5. 15	Hasil Uji F (Simultan)	84
Tabel 5. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	52
Gambar 4. 2 Skincare dan Bodycare.....	55
Gambar 4. 3 Make up.....	56
Gambar 4. 4 Tools kecantikan.....	56
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 5. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	79



UIN SUSKA RIAU

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti ini, dunia telah mengalami banyak kemajuan dalam segala aspek, salah satunya aspek industri. Salah satu aspek yang tidak lepas dari perhatian adalah industri kosmetik (Fauzi dkk, 2023). Skincare memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga penjualan skincare dalam negeri banyak diminati dan disambut hangat oleh masyarakat Indonesia (Hasanah & Kusuma, 2023). Produk skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk skincare untuk pria dan anak-anak (Budiyanto, 2018).

Maka dari itu peluang untuk tumbuh pesat di industri kecantikan di Indonesia sangatlah besar. Hal ini ditandai dengan hadirnya brand skincare lokal yang menampilkan berbagai kualitas dan manfaat bagi kulit (Hasanah & Kusuma, 2023). Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam memasarkan suatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk dari perusahaan (Ramadhani & Zaini, 2023). Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Adapun produk kecantikan terdiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kecantikan adalah Somethinc PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc merupakan brand kecantikan asli produksi Indonesia atau biasa disebut skincare lokal, Somethinc didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019 (Fauzi dkk, 2023). Somethinc berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari perempuan milenial yang mencari produk bersertifikasi halal untuk gaya hidup mereka yang super aktif. Hanya dalam waktu dua tahun, somethinc berhasil tumbuh pesat dan meraih Top 1 pangsa pasar Indonesia di *platform* digital Shopee sembilan kali berturut-turut sepanjang tahun 2021. Produk kecantikan yang satu ini memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan bisa ditemukan di banyak *e-commerce*. Setidaknya, terdapat ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia yang menjual produknya (Zakawali, 2022).

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Kuartal II – 2022 April – Juni 2022	
Brand	TBI
Somethinc	53,2 B
Skintific	44,4 B
Scarlett	40,9 B
Garnier	35,7 B
Ms Glow	29,4 B

Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/2024>

Berdasarkan Gambar 1, Somethinc berhasil menduduki posisi teratas dalam total brand perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II dimulai pada tanggal 1 april hingga 30 juni 2022. Brand ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar. Dapat di artikan bahwa pada kuartal II tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2022 ini brand *somehinc* sudah cukup maksimal dalam hal menarik keputusan pelanggan. Hingga sekarang, ada banyak jenis produk kecantikan yang sudah dirilis oleh *brand* lokal yang satu ini. Mulai dari pembersih wajah, serum, *eye cream*, *essence*, *toner*, *moisturizer*, *mascara*, pelembap, dan masih banyak lagi. Menariknya, *brand* ini menggunakan bahan aktif berkualitas yang belum banyak dipakai di Indonesia. (Taqiyudin, 2022).

Produk *Somehinc* selalu bertambah seiring dengan permintaan masyarakat yang selalu berubah. Saat ini *Somehinc* memiliki 150-an produk yang sudah terdaftar BPOM dan bersertifikasi halal. *Somehinc* juga memberikan transparansi terhadap komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya. Dengan memberikan edukasi mengenai komposisi produknya, pelanggan jadi bisa menentukan sendiri produk mana yang paling cocok dengan kebutuhan kulitnya. Tak hanya *skincare*, *brand* ini juga menghadirkan produk kosmetik inklusif untuk orang Indonesia. Produk *cushion foundation* keluarannya menuai banyak pujian, sebab pilihan warnanya cocok untuk kulit orang Indonesia (Zakawali, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Sutriani dkk, 2024)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk Keputusan pembelian produk *somethinc* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, misalnya *beauty vlogger* (Kawilarang dkk, 2022; Rahmawati dkk, 2022), *brand ambassador* (Fauzi dkk, 2023; Kolinug dkk, 2022; Parasari dkk, 2022; Ponto dkk, 2023; Handriana dkk, 2023), *brand image* (Febriani & Sudarwanto, 2023; Putri dkk, 2018; Apriani & Bahrun 202; Kurniawati 2020).

Peneliti mencoba memodifikasi model penelitian dari Kolinug dkk (2022), menggunakan variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. Sedangkan penelitian ini di modifikasi dengan variabel *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat perbedaan pada objek yang digunakan yaitu produk *Somethinc* dengan sampel penelitian konsumen produk *Somethinc* di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Variabel pertama yang akan diteliti adalah *beauty vlogger*. Brand *Somethinc* mulai dikenal dikalangan masyarakat karena kontribusi para konten kecantikan yang dikenal dengan *beauty vlogger* dalam mereview produk *Somethinc*. *Beauty vlogger* membantu konsumen yang sulit dalam menentukan pilihan untuk kebutuhan mereka dalam konteks kecantikan. kebanyakan konsumen kecantikan yang ingin melihat dulu berbagai macam *review* dari *beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membeli (Kawilarang dkk, 2022). Menurut Duyen (2016), definisi dari *beauty vlogger* adalah seseorang yang mampu memberikan pengaruh yang berkaitan dengan dunia kecantikan yang membagi *review* dalam bentuk video.

Pada dasarnya perempuan membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai suatu produk kosmetik agar lebih yakin dengan apa yang akan mereka beli dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

gunakan, maka dari itu kebanyakan dari para perempuan tersebut menonton video konten dari seorang *beauty vlogger* terlebih dahulu. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik, mencari informasi dilakukan konsumen agar tidak salah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan yang nantinya di aplikasikan pada wajah. (Rahmawati, dkk 2022).

Kemudahan yang didapatkan oleh penonton konten dari *beauty vlogger* seperti pada *review* berupa informasi detail produk, kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan. Hal ini mendorong kemunculan para *beauty vlogger* semakin diminati, karena *beauty vlogger* akan mengulas suatu produk kecantikan dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh penonton konten tersebut (Pratika dkk, 2020).

Beauty vlogger di Indonesia rata-rata lebih sering mengulas produk kosmetik buatan lokal, dengan harga yang terjangkau dan produknya mudah dicari semakin membuat para *beauty vlogger* bersemangat untuk memberi ulasan karena produk lokal juga tidak kalah saing dengan produk luar (Lestari & Nawangsari, 2023). Berikut beberapa *beauty vlogger* menggunakan produk lokal Somethinc sebagai konten videonya per 29 februari 2024.

Tabel 1. 1 Video Tutorial Make Up Brand Somethinc Di Tiktok

Beauty vlogger (Nama Akun Tiktok)	Views	Followers
1. Dheaa	380.000	360.000
2. Veve	628.900	983.900
3. AgathaChelsea	1.300.000	474.200
4. Sweets	1.100.000	485.400

Sumber: Tiktok



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Tabel 2 diatas terdapat empat *beauty vlogger* yang membuat konten tutorial makeup brand somethinc dengan penonton terbanyak, AgathaChelsea memiliki penonton terbanyak dengan 1,3 juta per 29 februari 2024. Hal ini menggambarkan bahwa banyak penonton yang tertarik dengan video tutorial make up brand Somethinc. Terdapat *reseach gap* penelitian terdahulu Dimana hasil penelitian Rahmawati dkk (2022) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Putra (2021) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel yang akan diteliti selanjutnya adalah *brand ambassador*. Dalam kehidupan manusia terdapat beberapa keputusan yang dipengaruhi oleh idola atau trendcenter. Dalam dunia pemasaran trendcenter sering digunakan sebagai brand ambassador. *Brand ambassador* umumnya digunakan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya seorang *brand ambassador* ini perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen. Selain itu seorang *brand ambassador* ini diharapkan bisa mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga dapat memberikan citra positif pada merek perusahaan (Apriliani & Hayuningtyias, 2023).


Pada tahun 2022, Somethinc mengumumkan bahwa NCT Dream akan berkolaborasi sebagai duta merek. Dikembangkan bekerja sama dengan NCT Dream, produk ini terdiri dari paket produk berbeda yang dipilih berdasarkan masalah kulit (Lessil, 2024). Pada tahun 2022, Somethinc mengumumkan bahwa NCT Dream akan berkolaborasi sebagai duta merek. Dikembangkan bekerja sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan NCT Dream, produk ini terdiri dari paket produk berbeda yang dipilih berdasarkan masalah kulit. Pada bulan maret 2022, Somethinc mempublikasikan bahwa artis terkenal asal Korea Selatan Han So Hee telah resmi menjadi *brand ambassador* mereka. Alasan Somethinc menunjuk beliau sebagai *brand ambassador* dikarenakan, adanya kesamaan antara Han So Hee sebagai artis dan Somethinc sebagai *brand* kecantikan yaitu selalu tampil berani dalam berkarya dan berprestasi. Sehubungan dengan kerja sama nya, Han So Hee diangkat sebagai *beauty* guru yang memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk beberapa produk kecantikan Somethinc yang disebut sebagai “Han So Hee’s Picks”. Rekomendasi produk tersebut diantaranya adalah *skincare* dan makeup, ide ini diharapkan dapat membantu usaha Somethinc untuk menemani skin journey para konsumen agar lebih percaya diri. Lalu, dengan sosok Han So Hee yang mempunyai karisma positif dinilai mampu menginspirasi konsumen untuk mendapatkan kulit yang diimpikan (Shaliya & Safira, 2023). Terdapat *research gap* pada hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian Handriana dkk (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* sebagai faktor pendorong konsumen dalam membeli *skincare*. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Saffana & Julaha (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya yang akan diteliti adalah *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Komponen dari *brand*

 *image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman kosumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek (Febriani & Sudarwanto, 2023). Untuk variabel *brand image* terdapat *research gap* penelitian yaitu Ponto dkk (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Putri dkk, (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* & *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel *independent beauty vlogger*, *brand ambassador* & *brand image*, sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian dengan lokasi penelitian di Kecamatan Tuah Madani, Pekanbaru. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kecamatan Tuah Mandani.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani ?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani ?
4. Apakah *Beauty Vlogger*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani
4. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani



1.4. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas sebagai timjauan penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik dilapangan.

2. Praktisi

Membantu untuk memberi informasi kepada pengusaha mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc terutama faktor *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Kecamatan Tuah Madani. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan strategi terutama dalam kaitan keputusan pembelian produk selanjutnya.

Akademisi

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Kecamatan Tuah Madani sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



1.5.Sistematika Penulisan

Gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi kedalam 6(enam) bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran konsep operasional variable dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Dalam bab ini di uraikan tentang letak geografis tempat penelitian, keadaan geografis, struktur organisasi, serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Dalam bab ini akan menguraikan pembahsan dari hasil penelitian tentang pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk something di kecamatan tuah madani

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan kesimpulan, saran dan daftar Pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen (Stanton, 1996 dalam Zusrony 2021). Pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan strategic planning yang arahnya pada cara memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen agar mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi (Zusrony, 2021). Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad buat menggapai tujuan industri (Kotler, 2002 dalam Zusrony, 2021).

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing masing. Perilaku



konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli (Zusrony, 2021).

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengetian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Kawilarang dkk, 2022). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony,2021).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan, pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terdiri evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan, dan akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

© Hak cipta mili

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian sebagai berikut (Zusrony, 2021):

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

N 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.



4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk pilihan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sebagai berikut (Indrasari, 2019) :

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara turun temurun dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut kawilarang dkk (2022) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

2.1.3. *Beauty Vlogger*

a. Pengertian *beauty vlogger*

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, dan alat kecantikan lainnya oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

vlogger. Sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Dengan mengunakan *beauty vloger* sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen.

Perusahaan percaya bahwa *beauty vlogger* dapat kembali menaikkan popularitas merek tersebut serta dapat meningkatkan brand awareness suatu produk di mata konsumen melalui video dalam channel youtube yang ditampilkan. Kemampuan *Beauty vlogger* akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk yang di tawarkan. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi, dapat membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan yang bergerak dibidang fashion dan kecantikan mulai menjadikan media *beauty vlogger* sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya. Kemunculan sosok *beauty vlogger* dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. *Beauty vlogger* merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform youtube. Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan (Putra, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© cipta milik UIN Suska Riau

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *beauty vlogger*

Ada beberapa faktor penting yang harus dipenuhi dalam rangka *beauty vlogger*, yaitu sebagai berikut (Nabila Maharani 2015 dalam Putra 2021):

1. Daya Tarik Pesan
2. Sikap Positif
3. Kredibilitas Seorang *beauty Vlogger*

c. Indikator-indikator *beauty vlogger*

Adapun indikator Beauty vlogger menurut Ananda dan Wandebori (2016) dalam Putra (2021) adalah :

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Dalam hal daya tarik ini berkaitan dengan daya tarik juru bicara mempengaruhi komunikasi persuasive yang terjadi melalui proses yang disebut indentifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasi dengan dia. Artinya, melalui indentifikasi tersebut pemilih akun mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Saat penonton memperoleh sesuatu yang menarik tentang diri beauty vlogger seperti penampilan fisik yang bagus dan karakter non fisik yang menarik. Maka, hal itu akan berdampak pada ketertarikan penonton terhadap isi konten yang dibawakan beauty vlogger sekaligus menunjang iklan pada produk yang dibawakan (Fitri, 2021).

2. Kepercayaan (*trussworthiness*)

Shimp (2014) dalam Fitri (2021) berpendapat bahwa Trustworthinnes adalah rasa percaya diri yang mengarah pada kejujuran,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



integritas, dan kepercayaan sumber. Setiap endorse suatu merek berbeda-beda dalam tingkatan di mana audiens memiliki keyakinan terhadap apa yang mereka katakana. Oleh sebab itu, cara beauty vlogger dalam penyampaian informasi selalu dilihat terlebih dahulu dan dipertimbangkan oleh viewrsnya. Audiens akan mengamati apakah beauty vlogger tersebut jujur dalam melakukan review terhadap suatu produk. Adapun indikator pada Trustworthinnes seperti kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

3. Keahlian (*expertise*)

Kemampuan beauty vlogger dalam menyakinkan audiens melalui keahliannya berdasarkan review produk yang dilakukan melalui akun youtubnya. Seorang beauty vlogger dalam memberikan informasi harus memiliki pengetahuan ataupun pengalaman terkait produk tertentu. Seorang yang punya keahlian ini akan lebih persuasive dalam menarik konsumen. indikator dari Expertise meliputi pengetahuan, pengalaman (Fitri, 2021).

2.1.4. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah seorang yang bisa mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa menyampaikan banyak hal tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Handriana dkk, 2023). *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaa *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity terkenal.

Menurut Royan 2004 dalam Fauzi dkk 2023, *Brand Ambassador* adalah ikon atau persona yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk pencapaian, kemuliaan manusia, dan barang dagangan orang tersebut. *Brand Ambassador* dapat membantu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek/perusahaan, yang secara tidak langsung akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan produk. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* ialah seseorang yang dapat mengadvokasi suatu produk dan membujuk pelanggan untuk menggunakannya sebelum melakukan pembelian.

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang dijual Perusahaan (Firmansyah, 2019).

b. Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *brand ambassador* (Firmansyah, 2019) antara lain sebagai berikut:

- 1) Transference adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) Congruence (Kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
- 3) Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan
- 5) Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut

c. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang yang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk yang berfungsi sebagai berikut (Firmansyah, 2019) :

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *brand Ambassador* menurut Royan dalam (Handriana dkk, 2023) antara lain:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang atau selebriti.
3. *Attraction*, lebih menitik beratkan pada daya tarik sang selebriti
4. *Power*, adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.1.5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kawilarang dkk, 2022). *Brand image* adalah persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direflesikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Valentine & Nalurita, 2021).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sebuah image tidak bisa ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarakan hanya melalui satu media. Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing sangat bergantung pada *brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

image nya. Bisnis yang memiliki citra negatif akan merasa sulit dalam menarik bisnis baru serta mempertahankan basis klien mereka saat ini.

Ketika konsumen mendengar atau melihat nama produk pada sesuatu yang sudah mereka ketahui, mereka mendapatkan gambaran tentang seperti apa produk itu. *Brand Image* lebih dari sekadar logonya. *Brand Image* adalah citra mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang mengarah pada persepsi. Ketika datang ke merek, keterlibatan konsumen dan pengalaman membentuk persepsi ini, yang bisa positif dan negatif (Aruna dkk, 2024).

b. Unsur Merek

Menurut Firmansyah (2019) Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nama Merek
- 2) Logo, logotype, monogram, bendera.
- 3) Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- 4) juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- 5) Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- 6) Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagu ttemati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Unsur *Brand Image*

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

1. *Favorability of brand association*

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

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merekakan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

Manfaat *Brand Image*

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller (2005) dalam Firmansyah (2019), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Elemen *Brand Image*

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu (Firmansyah, 2019):

- (1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- (2) Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- (3) Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
- (4) Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk
- (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk. Tertentu

Indikator *Brand Image*

Indikator brand image menurut Kawilarang (2022) antara lain:

1. *Recognition* (pengakuan).
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (ketertarikan atau simpati)
4. *Domain* (Identitas)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Publikasi	Variabel	Metode	Hasil
1.	Jessica Manurung, Taufiq (2024)	Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Jurnal Dunia Pendidikan Vol 5 No 3 (2024) Sinta 5	Variabel bebas: Korean Wave , Promosi , <i>Brand Image</i> . Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis data Uji Linear Berganda dan Analisis Statistik Deskriptif.	Variabel Korean Wave, Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc
2.	Salvira T. Aruna, Hariusi Alshaf Pebrang (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow	Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi Vol 8 No 2 (2024) Sinta 4	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. Sementara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow
3.	Aric Satrio Heru Pudi (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	Widya Manajemen Vol. 4 No. 2 (2022) Sinta s4	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik atau Skincare Sariayu Martha Tilaar

					dengan uji validitas, uji reabilitas, serta uji hipotesis	
4.	Herawati, Anggraeni, dan Putri (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	Jurnal or Education Vol 5 No. 2 (2023) Sinta S5	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier SPSS	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian azarine cosmetic
5.	Toto, Vally, Abadi, Helia, Fitriana, dan Hana (2024)	Pengaruh e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 21 No. 1 (2024) Sinta 2	Variabel Bebas: e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif. Simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 210 responden pengguna Scarlett Whitening di Jawa Timur melalui kuesioner daring	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara e-WOM, citra merek, e-commerce, dan beauty vlogger simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
6.	Fitriah, Irena, Yuliani dan Parliha (2022)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Masyarakat di Kalimantan Timur	Borneo Islamic Finance And Economics Journal Vo. 3 No. 1 (2023) Sinta S5	Variabel Bebas: <i>Beauty Vlogger</i> , Iklan dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan Uji Intrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Beauty Vlogger</i> dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada

						Masyarakat di Kalimantan Timur
7.	Asti Enad Elfrida Napulu (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlet Whitening Di Jakarta Timur	Jurnal Ilmiah Hospitality Vol. 12. No. 2 (2023) Sinta 5	Variabel Bebas: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan pendekatan judgement sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner disebarakan kepada responden. Data dikumpulkan dengan cara sistematis dan ilmiah melalui google form.	Hasil penelitiannya Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh postif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang produk scarlet whitening di Jakarta Timur
8.	Nyondia Sni Manik Pasarisi, Gedrisa Wijaya, Delia Putri Purwandari, Gusni Puteri Lestera Permiana (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 1 (2023) Sinta S4	Variabel Bebas: Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, 70 responden konsumen produk kecantikan Avoskin di Denpasar dianalisis melalui analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar
9.	Vianandra Infan Puspandari Suzy Widia (2024)	Pengaruh kepercayaan merek, brand ambassador dan word of mouth	Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial Vol. 9 No. 2 (2024) Sinta S4	Variabel Bebas : kepercayaan merek, brand ambassador dan word of mouth	teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengambilan data	Hasil penelitian penelitian menunjukkan kepercayaan merek, brand ambassador dan word of mouth berpengaruh

		terhadap keputusan pembelian		Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	Dita salsarian Ramadani, Muhandis Zain (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening	Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol. 7 No. 1 (2023) Sinta 4	Variabel Bebas: <i>Brand Ambassador Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk pengaruh yang signifikan sedangkan <i>Brand Ambassador</i> tidak ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh *Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*

Kemunculan sosok *beauty vlogger* disini nyatanya tidak hanya digunakan perusahaan yang baru melakukan bisnisnya untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Saat ini perkembangan *Beauty Vlogger* bisa dikatakan cukup pesat. Jumlah meningkat lima kali lipat dari tahun sebelumnya semenjak adanya komunitas IndoBeautyVlogger. Mayoritas 70,66 % responden menyatakan perlu mengumpulkan banyak informasi tentang produk sebelum membeli. Dan 24,15% mengatakan bahwa *Beauty Vlogger* menginspirasi mereka atau konsumen dalam membeli produk kosmetik (Masruroh, 2020).

H1: Diduga *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani

Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

Dapat kita ketahui *brand ambassador* adalah ikon, budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi setiap orang terhadap suatu produk (handriana dkk, 2023). Dalam penelitian Ponto dkk (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Febriani & Sudarwanto, 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan :

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a) $X_1 = \text{Beauty Vlogger}$
- b) $X_2 = \text{Brand Ambassador}$
- c) $X_3 = \text{Brand Image}$

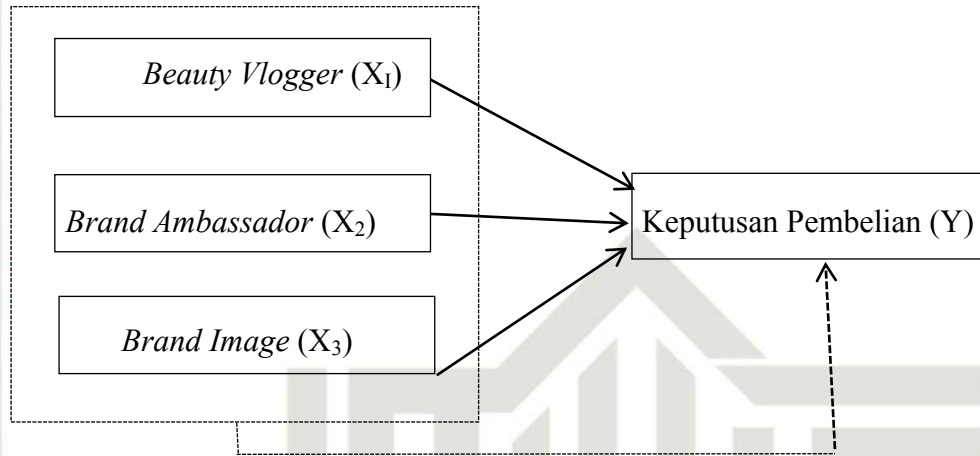
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini :

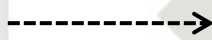
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

X_1 : *Beauty Vlogger*

X_2 : *Brand Ambassador*

X_3 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

2.6 Konsep Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala/ukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Kawilarang dkk, 2022).	1. kemantapan pada sebuah produk. 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. kecepatan dalam membeli sebuah produk. (Kawilarang dkk, 2022).	Likert
2	Beauty Vlogger (X ₁)	Beauty vlogger merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan (Putra, 2021).	1. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>expertise</i>) (Putra, 2021)	Likert
3	Brand Ambassador (X ₂)	Brand ambassador adalah seorang yang bisa mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa menyampaikan banyak hal tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Handriana dkk, 2023).	1. <i>Visibility</i> , 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> , 4. <i>Power</i> , (Handriana dkk, 2023)	Likert
4	Brand Image (X ₃)	Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang	1. <i>Recognition</i> (pengakuan). 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i>	Likert

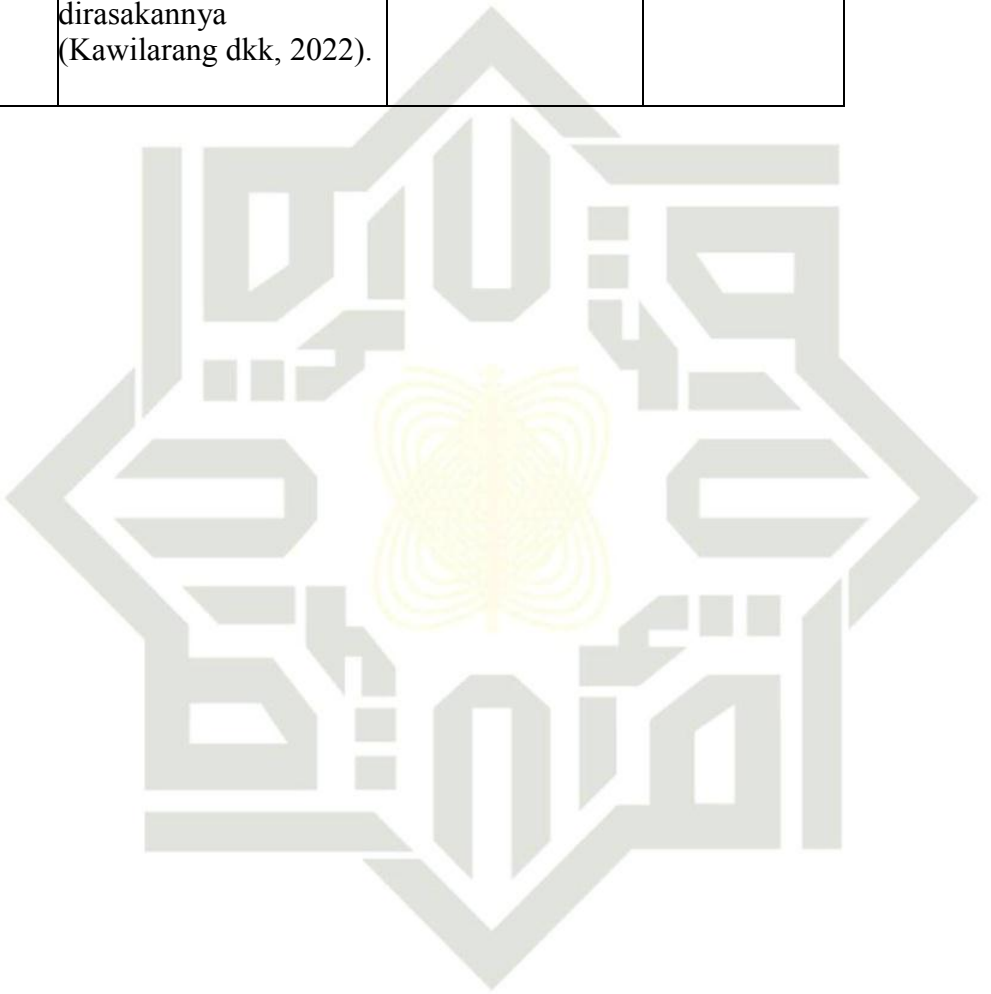
Skala/ukuran	Indikator	Definisi	Variabel Penelitian
	(ketertarikan atau simpati) (Kawilarang dkk, 2022).	diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kawilarang dkk, 2022).	

© 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli-Agustus 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistic, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2022).

3.2.2. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Benny, 2022). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner tentang pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain (Benny, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Benny (2022), populasi adalah kumpulan seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk Somethinc dari tahun 2019-2024 di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

3.3.2. Sampel

Menurut Benny (2022), sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi besar, maka tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dari penelitian ini adalah beberapa konsumen produk Somethinc di setiap kelurahan yang ada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dari tahun 2019-2024. Adapun kelurahan yang ada di Kecamatan Tuah Madani yaitu Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Sialang Munggu, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Tuah Madani, dan Kelurahan Air Putih.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Benny, 2022). Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen perempuan produk Somethinc dari tahun 2019-2024.
2. Berusia 17 tahun
3. Domisili di Kecamatan Tuah Madani

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Cochran dimana :

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah sampel dalam penelitian ini 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.

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil penjumlahan ukuran sampel diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode atau Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan pencapaian masalah secara valid dan terpercaya yang akhirnya akan memungkinkan generasi yang obyektif (Benny, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti untuk diisi oleh responden.

3.5. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Benny, 2022). Jawaban setiap item instrument dalam skala likert antara lain:

- a) Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b) Setuju (S) = Skor 4
- c) Netral (N) = Skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada kemudian ditarik kesimpulan (Sahir, 2022). Analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan memberikan kuisisioner kepada responden penelitian.

3.7. Uji Kualitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang di ajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Sahir, 2022).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya tanggapan kuisisioner dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sudah valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji coba kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien,

semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022). Data dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut tidak reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini antara lain :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2022). Untuk mengetahui apakah suatu data dalam model regresi dapat dikatakan normal dapat diketahui melalui uji P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis sebuah grafik persebaran titik-titik apakah mendekati garis normal atau tidak. Sedangkan, Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam aplikasi SPSS dengan probabilitas (sig) 0,05. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) (Sahir, 2022). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3.8.3. Uji heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Sahir, 2022). Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman, jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (Benny, 2022). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*beauty vlogger*), X_2 (*brand ambassador*), X_3 (*brand image*), dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 , dan b_3 : Koefisien Regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X_1	: <i>Beauty Vlogger</i>
X_2	: <i>Brand Ambassador</i>
X_3	: <i>Brand Image</i>
e	: Tingkat Kesalahan (<i>Error</i>)

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial (masing-masing) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Dasar pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) adalah untuk menguji koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap

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

variabel terikat (Sahir, 2022). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut :

- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat (Sahir, 2022). Persentase faktor-faktor independen yang secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui koefisien determinasi (R^2). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 makin mendekati angka nol maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 PERUSAHAAN****4.1 Gambaran Umum Somethinc****4.1.1 Sejarah Umum Somethinc**

Somethinc didirikan pada bulan Mei 2019, oleh Irene Ursula yang juga berkedudukan sebagai CEO disana. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang memiliki fokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari anak-anak millennial yang saat itu tengah mencari produk perawatan kulit yang memiliki sertifikat halal untuk memenuhi gaya hidup aktif mereka. Karena tujuan didirikannya Somethinc yaitu untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas, dimana mereka tidak hanya ingin terlihat cantik dan baik namun juga merasa penting untuk menggunakan produk-produk terbaik dengan harga yang terjangkau (Yassaroh dkk, 2023).

4.1.2 Logo Somethinc**Gambar 4. 1 Logo Somethinc****Sumber : Somethinc.com**

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu Lembaga atau Perusahaan maupun organisasi (Utami & Hakim, 2016).

Somethinc memiliki logo dengan bentuk tulisan S. huruf S sendiri merupakan kependekan dari nama Somethinc. Selain itu Somethinc memiliki sebuah tagline yaitu Be You, Be Somethinc. Filosofi yang ingin disampaikan dari tagline ini adalah merek Somethinc hadir melalui sebuah tantangan, lahir dari sebuah keinginan untuk menyelesaikan tantangan tersebut. Somethinc ingin menjelaskan bahwa kamu bukan hanya tentang apa saja yang terlintas, namun lebih dari apa yang kamu pikirkan. Karena setiap kamu memiliki potensi kebaikan untuk dirimu sendiri. Jadi, jadilah sesuatu yang bisa menginspirasi dirimu sendiri, Be You Be Somethinc. Filosofi ini disampaikan oleh Irene Ursula dalam wawancaranya dengan mediaindonesia.com (Yassaroh dkk, 2023)

4.1.3 Visi dan Misi Somethinc

Somethinc memiliki visi dan misi yaitu membangun merek kecantikan Somethinc menjadi sebuah startup beauty brand yang dapat menembus kancah global, sehingga konsumen yang berasal dari mancanegara juga dapat dengan mudah membeli produk skincare terbaik dari Indonesia, dalam hal ini yaitu produk Somethinc. Visi dan misi tersebut dipaparkan secara langsung oleh Co-founder dan Presiden Somethinc yaitu Marsela Limesa pada saat wawancara secara langsung dengan investor.id.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hal ini didukung dengan pemaparan langsung oleh Irene Ursula selaku CEO yang mengatakan bahwa adanya merek kecantikan Somethinc disini berusaha untuk menggeser image bahwa produk lokal juga dapat memiliki kualitas dengan standar internasional (Yassaroh dkk, 2023). visi misi dari merek melibatkan pencapaian tujuan akhir bisnis, seperti pendapatan dan citra brand yang positif di pasar. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang bervariasi, bergantung pada apa yang ingin mereka capai (Gunardi, 2024).

4.1.4 Produk Somethinc

Dimulai pada tahun 2014 dengan diluncurkannya BeautyHaul, sebuah perusahaan e-commerce kecantikan yang menyediakan produk kecantikan asli mulai dari perawatan kulit, rias wajah, perawatan tubuh, hingga aksesoris dari merek kecantikan internasional dan lokal ternama. Mereka akhirnya meluncurkan merek pertama mereka yaitu Somethinc yang didirikan pada tahun 2019, yang saat ini merupakan merek perawatan kulit #1 di e-commerce & perdagangan modern dengan lebih dari 1 juta pengikut media sosial (Paperblog, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4. 2 Skincare dan Bodycare



Sumber: Somethinc.com

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk skincare dan bodycare untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah Facial wash, Toner, Serum Wajah, Moisturizer (pelembab wajah), Eye cream, Sunscreen, Face mask, dan Lip scrub. Sedangkan bodycare ada handbody, sabun dan lainnya.

Rangkaian produk dari Somethinc tersebut tentunya memiliki variasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulitnya, seperti perawatan untuk kulit kusam, perawatan untuk kulit berjerawat, dan perawatan untuk kulit berminyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Make up
Gambar 4. 3 Make up


Sumber: Somethinc.com

Somethinc memiliki berbagai rangkaian produk make up untuk menunjang penampilan seseorang agar semakin menarik. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah Foundation, Cushion, Loose Powder, Contour, Eyeshadow, Eyebrow pencil, Eyeliner, Blush on, Highlighter, Lip tint, dan Setting spray. Rangkaian produk make up dari Somethinc memiliki variasi warna produk yang berbeda-beda sesuai dengan warna kulit, dan warna bibir yang diinginkan konsumen.

c. Tools Kecantikan
Gambar 4. 4 Tools kecantikan


Sumber: Somethinc.com

Somehinc memiliki berbagai rangkaian tools kecantikan yang digunakan untuk membantu dalam mengaplikasikan make up ke wajah. Rangkaian dari produk tools kecantikan yang dimiliki Somehinc antara lain adalah brush set yang dapat digunakan untuk membantu mengaplikasikan blush on, eyeshadow, highlighter dan loose powder ke wajah. Rangkaian tools kecantikan yang kedua adalah beauty blender yang dapat digunakan untuk meratakan foundation pada wajah, dan yang terakhir adalah cushion puff yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan cushion ke wajah.

4.2. Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

4.2.1. Sejarah Kecamatan Tuah Madani

Sejarah Kecamatan Tuah Madani berkaitan erat dengan sejarah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani adalah hasil dari Pemekaran Kecamatan Tampan yang di tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan. Pada Tahun 1987 di Keluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1987 Tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru dan Kabupaten Daerah Tingkat II Kampar.

Sesuai dengan isi PP No. 19 Tahun 1987 tersebut, terbentuklah Kecamatan Tampan yang terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

1. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
2. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wilayah Kecamatan Tampan pada saat itu adalah 59,81 Km² yang terdiri dari 4 Kelurahan Yaitu :

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Sidomulyo Barat
4. Kelurahan Delima

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang Pembentukan Kelurahan di Kota Pekanbaru. Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi 9 Kelurahan dengan batas-batas Kecamatan sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar)

Wilayah Kecamatan Tampan pada saat itu adalah 59,81 Km² yang terdiri dari 9 Kelurahan Yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Kelurahan Simpang Baru
2. Kelurahan Tuah Karya
3. Kelurahan Sidomulyo Barat
4. Kelurahan Delima
5. Kelurahan Tobek Godang (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan Kel. Simpang Baru)
6. Kelurahan Binawidya (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru)
7. Kelurahan Air putih (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru)
8. Kelurahan Tuah madani (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru dan Kel. Tuah Karya)
9. Kelurahan Sialang munggu (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Sidomulyo Barat dan Kel. Tuah Karya)

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru menerbitkan Perda Nomor Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan. Perda ini berisikan tentang Pemekaran Kecamatan Tampan Menjadi Kecamatan Tuah Madani, serta Pusat Pemerintahan Kecamatan Tuah Madani berkedudukan di Kelurahan Tuahmadani. Wilayah Kecamatan Tuah Madani saat ini memiliki luas $\pm 29,84 \text{ Km}^2$ dengan 5 Kelurahan di dalamnya, yaitu :

1. Kelurahan Sidomulyo Barat
2. Kelurahan Sialang Munggu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.2. Visi Dan Misi Kecamatan Tuah Madani

Sebagai Kecamatan yang baru di mekarkan di Kota Pekanbaru Kecamatan Tuah Madani terus berbenah untuk terus memacu pembangunan disegala bidang demi terwujudnya visi Kota Pekanbaru.

1. Visi

Terwujudnya Pekanbaru Sebagai Smart City yang Madani

2. Misi

- a) Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang bertaqwa, berkualitas dan berdaya saing tinggi.
- b) Mewujudkan pembangunan masyarakat Madani dalam lingkup masyarakat berbudaya Melayu
- c) Mewujudkan Pekanbaru kota cerdas dan penyediaan infrastruktur yang memadai (sesuai dengan RPJP tahap ke-3)
- d) Mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal, pada tiga sektor unggulannya Jasa, Perdagangan dan ekonomi (olahan dan MICE)
- e) Mewujudkan lingkungan perkotaan yang layak huni (Liveable City) dan Ramah Lingkungan (Green City)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2.3. Keadaan Geografis Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani berbatasan dengan :

Sebelah utara	: Kecamatan Binawidya
Sebelah Timur	: Kecamatan Marpoyan Damai
Sebelah Barat	: Kabupaten Kampar
Sebelah Selatan	: Kabupaten Kampar.

Secara Astronomis terletak Antara 0°29'11.825" LU, 101°20'35.4"BT dan 0°25'55.4"LU 101°25'34.6"BT dengan luas wilayah ± 29,84 KM². Secara Administratif Kecamatan Tuah Madani dibagi menjadi 5 Kelurahan yaitu:

- a) Kelurahan Airputih;
- b) Kelurahan Sialangmunggu;
- c) Kelurahan Sidomulyo Barat;
- d) Kelurahan Tuahkarya; dan
- e) Kelurahan Tuahmadani.

4.2.4. Keadaan Demografi Kecamatan Tuah Madani

Sebagian besar penduduk Kecamatan Tuah Madani adalah pendatang, sementara penduduk asli tempatannya adalah etnis Melayu Kampar karena sejatinya wilayah Tuah Madani dasarnya adalah Wilayah Kabupaten Kampar. Pada saat ini Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu Kecamatan yang padat penduduk di Kota Pekanbaru di samping letak nya sangat strategis karena berada dekat dengan jalan lintas yang menghubungkan antar Provinsi dan juga Kabupaten terdapat pula

perguruan Tinggi Negeri yang menyumbang penduduk tidak tetap di Kecamatan Tuah Madani.

Tabel 4. 1 Data Kependudukan Kecamatan Tuah Madani

No	Kelurahan	Rt	Rw	Penduduk		Jumlah penduduk
				Laki-laki	perempuan	
1	Air Putih	64	10	12.897	11.672	24.569
2	Sialang Munggu	127	32	24.532	24.532	48.720
3	Sidomulyo Barat	117	28	25.543	24.058	49.601
4	Tuah Karya	85	19	24.521	23.347	47.868
5	Tuah Madani	31	8	10.781	9.243	20.024
	Total	424	97	97.930	92.843	190.782

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Tuah Madani sangat beragam mulai dari pedagang, pegawai pemerintahan, karyawan swasta, supir, dan lain-lain. Mayoritas dari penduduk beragama Islam, terlihat dengan banyaknya Masjid yang ada didalam lingkup wilayah Kecamatan Tuah Madani.



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *beauty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya dengan berkembangnya zaman, para calon konsumen memanfaatkan teknologi terkhususnya memanfaatkan review dari beauty vlogger tentang brand yang ingin mereka beli. Dengan melihat review dari *beauty vlogger* calon konsumen bisa lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli nantinya. Kredibilitas dari seorang beauty vlogger merupakan sebuah pengaruh bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya brand ambassador mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Brand ambassador memiliki peranan yang sangat penting dalam

meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan Somethinc sebagai produk yang tepercaya.

3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Artinya *brand image* yang positif akan menciptakan peluang keputusan pembelian lebih besar karena perwujudan dari kesan konsumen. Semakin positif citra yang dimiliki maka semakin besar peluang pembelian.
4. Secara simultan, *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
5. Berdasarkan nilai adjusted R Square, variabel *beauty vlogger*, *brand ambassador* dan *brand image* mampu memberikan pengaruh sebesar 65,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2.Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *beauty vlogger* peneliti menyarankan agar produk somethinc untuk tetap mempertahankan *beauty vlogger* sebagai strategi marketing karena para konsumen percaya dengan ulasan atau review yang diberikan oleh *beauty vlogger* sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand ambassador* peneliti menyarankan Perusahaan produk Somethinc kiranya tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador* karena Han So Hee mampu menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk Somethinc sehingga mendorong konsumen agar memutuskan membeli produk
3. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini dengan demikian Somethinc bisa lebih meningkatkan *brand image* terhadap produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya Perempuan Indonesia dan inovatif dalam membangun *brand image* sehingga keputusan pembelian bisa meningkat.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau cakupan Lokasi yang lebih luas sehingga hasil penelitiannya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen produk Somethinc untuk wilayah yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25. Diakses pada 29 februari 2024.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991-2004.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 228-245.
- Benny, P., Herawati, A., Utomo, K.W., Aji, R.H.S. (2022). *Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edo Pustaka, Tangerang Banten.
- Budiyanto, W (2018). Industri Kosmetik Nasional Jadi Sektor Andalan. <https://infopublik.id/read/255646/industri-kosmetik-nasional-jadi-sektor-andalan.html?show=>. Di Akses pada 6 maret 2024.
- Compas.co.id. (2020). Top % Brand Perawatan Wajah di Ecommerce Indonesia dengan penjualan di atas Rp 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, di akses pada 21 februari 2024.
- Dahari, D. (2023). Tren Perawatan Tubuh 2023 DiDominasi Produk Pelindung Skin Barrier. <https://mediaindonesia.com/humaniora/554087/tren-perawatan-tubuh-2023-didominasi-produk-pelindung-skin-barrier>. Di akses Pada 6 Maret 2024.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78. Di akses 29 februari 2024.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151-160. Diakses pada 29 februari 2024.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Somehinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303. Di akses pada 29 februari 2024.

Firmansyah, M. A (2019) Pemasarn Produk dan Merek. CV. Penerbit Qiara Media.

Fitriah, F., Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 68-76.

Gunardi, A., & Bungin, B. (2024). Analisi Brand Ambassador Vidi Aldiano dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk 'Somehinc'di Watsons Surabaya. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1285-1294.

Hasanah, Y. N., & Kusuma, N. F. P. (2023). Pengaruh brand ambasador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somehinc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 760-769. Diakses pada 29 februari 2024.

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.

Indrasari, M. (2019) Pemasarn Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.

Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somehinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-77. Di akses pada 29 februari 2024.

Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166.

Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186.

Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nilamsari, D. F. (2021). Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Surakarta).

Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153-162.

Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 704-723. Diakses pada 29 februari 2024.

Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314. Di akses pada 29 februari 2024.

Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 459674.

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520-536.

Rhamadanty, S. (2023). Makin menjamur, industri kecantikan tembus 1000 perusahaan .<https://industri.kontan.co.id/news/makin-menjamur-industri-kecantikan-tembus-1000-perusahaan>, diakses pada 20 februari 2024.

Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 144-152.

Sahar, S.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Medan.

Shaliya, S., & Safira, M. R. (2023, October). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Brand Image Produk Somethinc. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 1083-1100).

Somethinc (2024) <https://somethinc.com/>

Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- Subjono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145-160.
- Taqiyudin, M.R. (2022). Kosmetik Somethinc Halal atau Tidak. <https://www.halalan.id/halal/somethinc-halal/>, diakses pada 21 februari 2024.
- Tuahmadani.online (2024) profil-kecamatan-tuah-madani <https://tuahmadani.online>.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). *Jurnal inovatif mahasiswa manajemen*, 1(2), 169-179.
- Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 742-760.
- Zakawali, G. (2022). Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing. <https://pre.sirclo.com/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>. Diakses pada 20 februari 2024.
- Zakawali, G. (2024). Irene Ursula, Founder Somethinc yang Giat Rilis Produk Baru. <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/bisnis-somethinc/>. Di Akses pada 6 maret 2024.
- Zusrony, E. (2021) *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Cindy Annisya Anggraini Mahasiswi jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

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

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

Cindy Annisya Anggraini

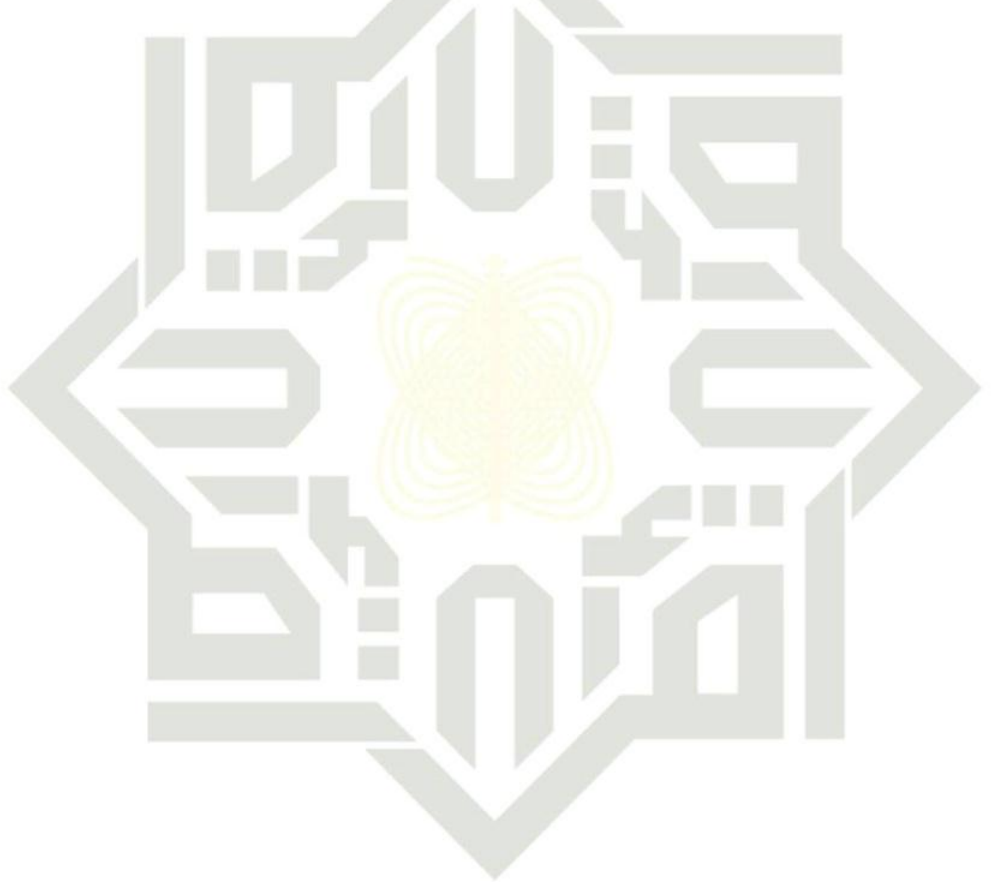
12070120752

A. Identitas Responden

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

1. Apakah anda pernah membeli produk Somethinc : Ya Tidak

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 17- 20 tahun 21- 25 tahun
 26-30 tahun 31-35 tahun
 36-40 tahun
4. Jumlah pembelian : 2-3
 4- 5 kali
 > 5 kali



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Domisili

- : Kelurahan Sidomulyo Barat
- Kelurahan Sialan Munggu
- Kelurahan Tuah Karya
- Kelurahan Tuah Madani
- Kelurahan Air Putih

B. Petunjuk Pengisian

Pernyataan Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing- masing pertanyaan yaitu:

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

1. Beauty Vlogger

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Somethinc karena percaya dengan review <i>beauty vlogger</i>					
2	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> memiliki keahlian dan pengalaman yang luas mengenai produk Somethinc					
3	Skill yang dimiliki oleh <i>beauty vlogger</i> dalam ber make up membuat saya kagum					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Saya melihat beauty vlogger memiliki cara komunikasi yang baik dan juga cantik serta berkelas sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat videonya					
5	Saya membeli produk Somethinc karena terlihat bagus dan menarik saat digunakan oleh <i>beauty vlogger</i>					

2. Brand Ambassador

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Han So Hee sebagai <i>ambassador</i> Somethinc merupakan sosok yang populer					
2	Han So Hee telah dikenal sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Somethinc					
3	Han So Hee sebagai <i>brand ambassador</i> Somethinc mampu menimbulkan kepercayaan					
4	Han So Hee memiliki daya tarik secara fisik					
5	Han So Hee merupakan selebriti yang mampu memikat dan memukau dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya					
6	Han So Hee sebagai <i>brand ambassador</i> Somethinc mampu menarik perhatian					
7	Han So Hee memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk Somethinc					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Somethinc merupakan sebuah merek yang sudah terkenal di masyarakat.					
2	Saya merasa merek Somethinc memiliki reputasi yang sangat baik di mata konsumen					
3	Saya merasa merek Somethinc sudah tidak diragukan lagi dalam dunia kosmetik					
4	Somethinc memiliki citra yang baik dikalngan masyarakat karena pernah mendapat penghargaan produk skincare					
5	Saya tertarik menggunakan produk merek somethinc karena manfaat dari kandungannya					
6	Saya merasa merek Somethinc mudah diingat akrab dibenak konsumen.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk somethinc karena sesuai dengan yang diharapkan					
2	Saya membeli produk Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	saya membeli produk somethinc karena produk yang berkualitas					
4	Setelah banyak orang yang menggunakan produk somethinc, saya tertarik untuk membelinya					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
5	Saya selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian					
6	Saya selalu membeli produk something untuk memenuhi kebutuhan saya					
7	Saya membeli produk Something secara terus menerus					
8	Toko-toko yang menjual produk Something tersebar luas dimasyarakat sehingga memudahkan untuk membeli produk Something					
9	Saya memanfaatkan peluang yang ada untuk membeli produk something					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian

Jumlah Responden = 96 orang

BEAUTY VLOGGER (X1)						BRAND AMBASSADOR (X2)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
3	5	4	3	4	19	5	3	4	3	4	3	4	26
4	5	3	5	4	21	5	3	5	4	4	5	5	31
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	4	33
4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	5	4	4	27
4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	4	4	4	19	4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3	3	24
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	5	4	21	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	4	5	5	31
5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	4	4	4	28
3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	3	4	3	24
3	2	3	3	2	13	3	3	3	2	3	3	4	21
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	3	5	21	4	5	5	4	2	4	5	29
3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	4	3	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	5	4	20	3	2	3	5	4	2	4	23
4	3	4	5	5	21	3	3	3	4	4	2	2	21
3	3	4	3	3	16	5	4	4	5	5	4	3	30
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	4	5	32
5	2	3	4	5	19	4	4	3	5	3	4	4	27
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	4	3	4	25
3	3	5	3	3	17	4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	19	4	4	3	5	5	4	5	30
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	18	4	3	3	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27
1	3	5	5	2	16	5	4	5	3	5	5	5	32
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	3	3	5	25
4	4	3	4	2	17	4	3	2	4	4	3	3	23
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	3	24
4	3	2	4	4	17	3	4	4	5	4	3	4	27
4	4	4	4	5	21	5	4	3	5	5	5	5	32
4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	3	4	2	25
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	21	5	2	3	5	5	3	4	27
3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	4	4	30

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

BEAUTY VLOGGER (X1)						BRAND AMBASSADOR (X2)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
3	4	5	4	5	21	5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	3	3	2	3	3	3	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	5	5	20	5	3	3	5	5	5	5	31
3	2	4	4	3	16	3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	3	3	24
3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	4	4	23
3	4	3	4	5	19	2	3	2	3	2	3	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	3	4	15	3	3	3	3	4	3	4	23
3	3	2	4	3	15	2	3	4	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	5	4	32
3	3	3	4	4	17	5	3	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	1	4	15	4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	4	5	27
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	5	5	4	33
4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	5	5	32
3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	3	4	4	19	4	4	3	5	5	5	5	31
4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	5	3	3	18	4	4	3	3	4	3	4	25
4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	29

BRAND IMAGE (X3)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
5	4	3	4	3	4	23	4	5	3	4	3	4	5	4	3	35
4	5	4	3	4	5	25	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	3	28	5	4	5	4	4	3	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	3	4	25	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	3	4	5	25	3	3	4	4	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	5	4	2	3	3	31
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	1	5	5	3	5	35
4	5	4	4	3	3	23	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

BRAND IMAGE (X3)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y	
4	3	4	4	4	4	23	3	5	4	4	4	5	5	4	5	39	
4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	
4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	
4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	4	4	3	2	3	29	
3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31	
5	4	4	4	3	3	23	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	
5	4	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
4	5	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33	
4	5	4	4	3	3	23	3	3	2	3	4	3	4	2	4	28	
4	4	3	4	4	4	23	4	5	3	4	3	3	4	2	4	32	
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
3	4	3	3	4	4	21	2	3	2	4	3	3	3	3	3	26	
3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	
5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	
5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	5	5	4	3	4	5	39	
4	4	4	4	4	5	26	4	4	3	4	4	4	5	3	4	35	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	5	3	3	3	4	34	
4	4	3	3	4	3	21	3	4	5	4	5	4	4	4	4	37	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
3	4	3	3	4	2	19	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	
4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32	
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32	
3	3	3	3	3	5	21	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27	
4	2	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	
3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	3	4	4	3	3	4	31	
5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	
3	4	4	4	4	3	22	3	5	3	3	3	4	3	1	3	28	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
5	4	2	1	4	2	18	2	4	2	2	2	4	4	2	4	26	
5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41	
4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	5	3	4	5	3	5	35	
5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	
5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40	
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	
3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30	
4	4	3	3	5	4	23	4	4	4	5	3	3	4	5	4	36	



Lampiran 3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas
a. *Beauty Vlogger*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.317**	.442**	.528**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.517**	.488**	.492**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.317**	.517**	1	.457**	.320**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.442**	.488**	.457**	1	.469**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.528**	.492**	.320**	.469**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.740**	.811**	.696**	.758**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

b. *Brand Ambassador*

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.499**	.578**	.504**	.674**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.499**	1	.659**	.397**	.379**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.3	Pearson Correlation	.578**	.659**	1	.402**	.527**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.504**	.397**	.402**	1	.624**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.674**	.379**	.527**	.624**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.689**	.673**	.604**	.540**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.531**	.472**	.524**	.392**	.516**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.816**	.749**	.791**	.708**	.784**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

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

c. Brand image

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.613**	.504**	.425**	.550**	.425**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.613**	1	.524**	.552**	.604**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.504**	.524**	1	.801**	.531**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

X3.4	Pearson Correlation	.425**	.552**	.801**	1	.491**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.550**	.604**	.531**	.491**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.425**	.470**	.577**	.601**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.727**	.790**	.834**	.827**	.781**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

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

d. Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	Pearson Correlation	1	.682**	.750**	.604**	.601**	.595**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.682**	1	.653**	.628**	.449**	.680**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.750**	.653**	1	.686**	.617**	.611**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.604**	.628**	.686**	1	.494**	.595**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.601**	.449**	.617**	.494**	1	.538**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Y6	Pearson Correlation	.595**	.680**	.611**	.595**	.538**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.544**	.587**	.638**	.580**	.346**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.704**	.556**	.758**	.617**	.595**	.567**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.650**	.659**	.670**	.654**	.535**	.675**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.845**	.802**	.879**	.798**	.720**	.804**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

2. Uji Reabilitas

a. Beauty Vlogger

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

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	16.24	5.826	.589	.771
X1.2	16.21	5.240	.670	.745
X1.3	16.17	5.909	.515	.793
X1.4	16.02	5.663	.606	.766
X1.5	15.95	5.608	.585	.772



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

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	24.06	13.722	.743	.871
X2.2	24.36	13.960	.650	.881
X2.3	24.33	13.425	.698	.876
X2.4	24.19	14.196	.594	.888
X2.5	24.14	13.739	.696	.876
X2.6	24.29	13.177	.806	.862
X2.7	24.19	14.133	.650	.881

c. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

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	20.57	9.110	.617	.869
X3.2	20.53	8.504	.687	.857
X3.3	20.67	8.372	.751	.847
X3.4	20.65	8.063	.729	.850
X3.5	20.63	8.721	.681	.859
X3.6	20.76	8.331	.656	.864

d. Keputusan Pembelian



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	9

ta m

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32.76	25.489	.796	.922
Y2	32.55	26.545	.749	.926
Y3	32.71	25.219	.841	.920
Y4	32.55	26.692	.745	.926
Y5	32.67	26.351	.636	.933
Y6	32.66	26.291	.749	.925
Y7	32.56	26.607	.696	.928
Y8	32.80	24.855	.773	.924
Y9	32.49	25.895	.795	.923

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.30416479
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.071
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

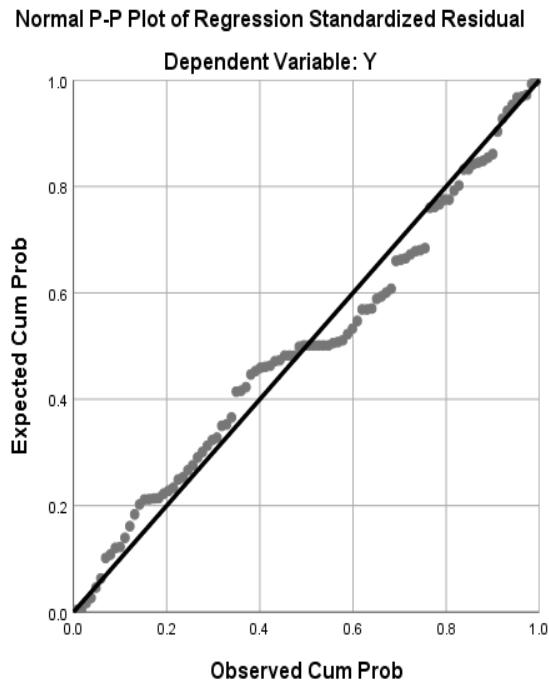
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	2.683		.295	.768
	BEAUTY VLOGGER	.633	.183	.321	3.455	.001
	BRAND AMBASSADOR	.390	.119	.293	3.278	.001
	BRAND IMAGE	.491	.161	.297	3.052	.003

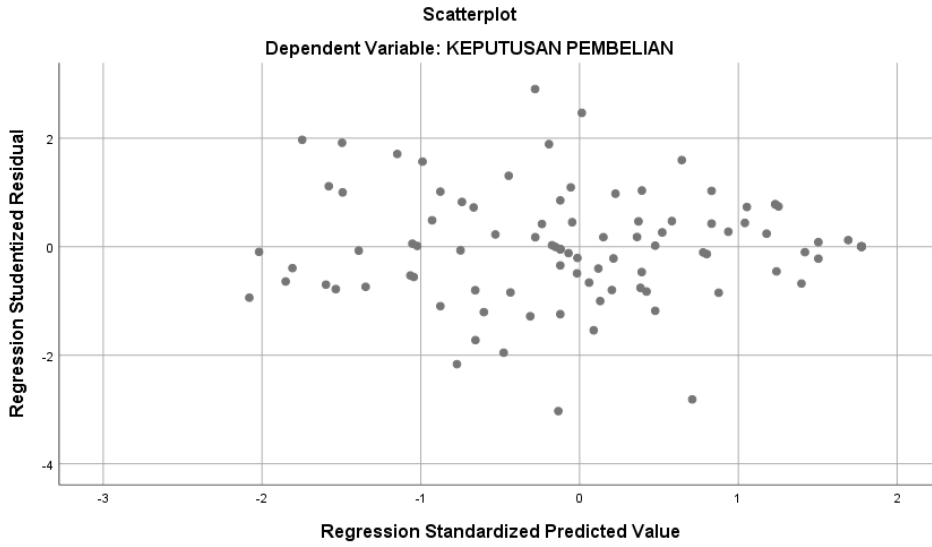
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BEAUTY VLOGGER	.420	2.381
	BRAND AMBASSADOR	.455	2.197
	BRAND IMAGE	.383	2.608

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3 Uji Heterokedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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)	7.215	1.748		4.129	.000
	X1	.028	.119	.036	.232	.817
	X2	-.123	.078	-.233	-1.583	.117
	X3	-.077	.105	-.118	-.734	.465

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 5 Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	2.683		.295	.768
	X1	.633	.183	.321	3.455	.001
	X2	.390	.119	.293	3.278	.001
	X3	.491	.161	.297	3.052	.003

a. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	2.683		.295	.768
	X1	.633	.183	.321	3.455	.001
	X2	.390	.119	.293	3.278	.001
	X3	.491	.161	.297	3.052	.003

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2062.243	3	687.414	60.976	.000 ^b
	Residual	1037.163	92	11.274		
	Total	3099.406	95			

a. Dependent Variable: Y

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

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.654	3.358

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Tabel r Statistik

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 8 Tabel t statistic

Pr df	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
100	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
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	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
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	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

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

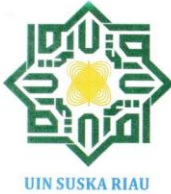
Lampiran 9 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



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 : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2794/Un.04/F.VII.I/PP.00.9/4/2024 Pekanbaru, 30 April 2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

Kepada
 Yth. Dr. Julina, 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 :

N a m a : Cindy Annisya Anggraini
 NIM : 12070120752
 Prodi : Manajemen S1
 Semester : VIII (Delapan)

Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut diatas dengan Judul :
 "TATA KELOLA KEARSIPAN PADA KANTOR LURAH GAJAH SAKTI
 KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS"

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

an. Dekan
 Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,


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

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial 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.



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. : fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3921/Un.04/F.VII/PP.00.9/6/2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 11 Juni 2024 M
 4 Zulhijjah 1445 H

Kepada
 Yth. Kepala Kantor
 Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu pintu
 Provinsi Riau
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Cindy Annisa Anggraini
 NIM. : 12070120752
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/67595
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-3921/Un.04/F.VII/PP.00.9/6/2924 Tanggal 11 Juni 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

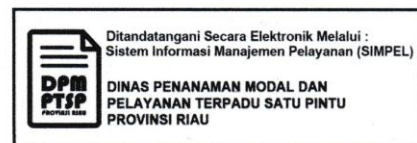
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : CINDY ANNISYA ANGGRAINI |
| 2. NIM / KTP | : 12070120752 |
| 3. Program Studi | : MANAJEMEN |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH BEAUTY VLOGGER, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 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 : 16 Juli 2024



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru

Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 GEDUNG LIMAS KAJANG LANTAI III KOMP. PERKANTORAN PEMKO. PEKANBARU
 JL. ABDUL RAHMAN HAMID KOTA PEKANBARU



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : BL.04.00/Kesbangpol/2135/2024



- a. Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
 3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.
 4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.
- b. Menimbang :
- Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMTSP/NON IZIN-RISSET/67595 tanggal 16 Juli 2024, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

1. Nama : **CINDY ANNISYA ANGGRAINI**
2. NIM : **12070120752**
3. Fakultas : **EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU**
4. Jurusan : **MANAJEMEN**
5. Jenjang : **S1**
6. Alamat : **DUSUN II KABUN DESA LIMAU MANIS KEC. KAMPAR-KAMPAR**
7. Judul Penelitian : **PENGARUH BEAUTY VLOGGER, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHING DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**
8. Lokasi Penelitian : **KANTOR KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU**

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.
 2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan.
 3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan foto copy Kartu Tanda Pengenal.
 4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.
- Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 22 Juli 2024

a.n. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA PEKANBARU



Tembusan

- Yth :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
 2. Yang Bersangkutan.



BIOGRAFI PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Cindy Annisya Anggraini, lahir di Limau Manis, 25 Juni 2002. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Fahraini dan Ibu Darmawati dari empat bersaudara, adik bernama M. Andra Fareza Darmawan, M. Farhan Dan Amrina Rosyada. Penulis berasal

Desa Limau Manis, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pendidikan penulis dimulai dari TK Darul Jannah, Kabun, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SDN 006 Limau Manis. Kemudian melanjutkan di SMPN 4 Kampar, dan selanjutnya jenjang pendidikan ke SMAN 1 Kampar. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UPT PLN Rayon Panam, dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Segati, Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan.

Penulis melaksanakan *Ujian Oral Comprehensif* pada hari Selasa tanggal 24 Desember 2024 dengan judul skripsi “**Pengaruh *Beauty Vlogger, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru*** ” dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

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