



UIN SUSKA RIAU

©

PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

Skripsi milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Oleh:

DETRI ANGGA RITA

NIM. 12170124647

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

©

PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

DETRI ANGGA RITA

NIM. 12170124647

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 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	DETRI ANGGA RITA
NIM	:	12170124647
PROGRAM STUDI	:	SI MANAJEMEN
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	:	XI (SEBELAS)
JUDUL	:	<u>PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU</u>

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

FAKHRUROZI, SE, M.M
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



DR. HI. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Detri Angga rita
Nim : 12170124647
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kota Pekanbaru

Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Jhon Afrizal, S. HI., MA
NIP. 19790911 201101 1 003

Sekretaris

Arie Noer Wahidah, SE., MM
NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1

Tasriani, M. Ag
NIP. 19700217 200701 2 029

Penguji 2

Hj. Desvi Emty, M.Si
NIP. 19621231 198903 2040



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dedi Angga Putra
NIM : 12170124647
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 17 - Maret 1996
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen

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

PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOX BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MIHAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 20 - Desember 2021
Yang membuat pernyataan



NIM : 12170124647

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU*

DETRI ANGGA RITA
NIM. 12170124647

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengambilan sampel secara purposive sampling pada 100 responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui kusioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga pada uji F (simultan) adalah $F_{hitung} (49,047) > F_{tabel} (3,09)$ dan $sig (0,000) < (0,05)$. Maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan pada *Brand Ambassador Exo Boy Band, Elektronic Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Sedangkan hasil *Brand Ambassador Exo* tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. *Electronic Word Of Mouth* (X_2) menunjukkan hitung ($4,161 > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga (X_3) menunjukkan $t_{hitung} (4,513) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga, diketahui $t_{hitung} (4,513) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel X_2 dan X_3 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat Beli produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap Minat Beli, Sedangkan sisanya sebesar 40,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Minat Beli*



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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatan khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru**".

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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak DR. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 30 Nov 2024
Penulis,

DETRI ANGGA RITA
NIM: 12170124647



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Rencana Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	13
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.4 <i>Persepsi Harga</i>	22
2.5 Minat Beli	25
2.6 Pandangan Islam Terikat yang di Teliti	28
2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.9 Hipotesis Penelitian	37
2.10 Konsep Operasional Variabel 39	
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	41
3.2 Jenis Data Sumber Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	53
4.1 Scarlett Whitening	53
4.2 Jenis produk scralett whitening	55

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Karakteristik Responden	61
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Responden Jumlah Transaksi	61
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian	62
5.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
5.2.2 Variabel Pengaruh Brand Ambassador Exo Boy Band (X1)	63
5.2.3 Variabel Electronic Word Of Mouth	65
5.2.4 Variabel Persepsi Harga	65
5.3 Uji Kualitas Data	66
5.3.1 Uji Validitas	66
5.3.2 Uji Reliabilitas	68
5.4 Uji Asumsi Klasik	69
5.4.1 Uji Normalitas	69
5.4.2 Uji Multikolinearitas	70
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	71
5.6 Analisis Linear Berganda	72
5.7 Uji Hipotesis	74
5.7.1 Uji T (Parsial)	74
5.7.2 Uji Simultan (Uji F)	76



UIN SUSKA RIAU

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

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

5.8 Pembahasan	79
5.8.1 Pengaruh Brand Abassador Exo Boy Band Terhadap Minat beli	79
5.8.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli	79
5.8.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	80
5.8.4 Pengaruh Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

© Hak Cipta Mahasiswa IAIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Jenis dan Varian Produk ScarletT Whitening, 2024	55
Tabel 4.2	Daftar Harga Scarlett Whitening	55
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan, 2023	59
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin, 2023	60
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	61
Tabel 5.3	Rekapitulasi Tanggapana Responden Terhadap Minat Beli (Y)	62
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapana Responden Terhadap Pengaruh Brand Ambassador Exo Boy Band (X2)	64
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Electronoc Word Of Mouth (X2)	65
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X3)	66
Tabel 5.7 :	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 5.8 :	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.9 :	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 5.10 :	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 5.12	Hasil Analisis Linear Berganda	73
Tabel 5.13	Hasil Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 5.14	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	77
Tabel 5.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 gambar Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)	7
Gambar 1.3 <i>Scarlett Whitening shoppe</i>	9
Gambar 1.5 Produk <i>Scarleitt Whitening</i>	10
Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo Scarlett	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Industri kosmetik memang mengalami pertumbuhan yang signifikan di banyak negara, termasuk Indonesia. Perubahan gaya hidup, trend kecantikan, dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah mendorong permintaan akan produk-produk kosmetik. Faktor-faktor seperti penggunaan media social, di mana orang dapat dengan mudah membagikan tips kecantikan dan merekomendasikan produk, juga turut berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik. Selain itu, inovasi produk dan promosi yang agresif dari merek-merek kosmetik juga memainkan peran penting dalam memperluas pasar.

Menteri perindustrian (Menperin) Airlangga Hartato mengemukakan bahwa tren kosmetik kini di anggap sebagai kebutuhan dasar bagi wanita, yang menjadi target utama dari industry kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industry kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan juga anak-anak (Waluyo, 2018)

Pertumbuhan industry kosmetik yang makin pesat beberapa tahun belakangan ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus membaik. Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan

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

barang dan jasa, tetapi cukup dengan *smartphone* nya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Permana et al., 2021)

Peluang ini juga dimanfaatkan dengan baik oleh seorang *public figure* yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron. Felicya Angelista dengan *brand Scarlett Whitening* nya berdiri di tahun 2017. Felicya Angelista awalnya memperkenalkan produk feli skin, yaitu masker wajah yang dijual dalam paket. Produk Feli Skin ini kemudian mendapatkan minat besar dari konsumen. Barkat dukungan konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista mengembangkan rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama *Scarlett Whitening*. Produk-produk dari *Scarlett Whitening* mencakup perawatan wajah, tubuh, dan rambut.

Kehadiran *Scarlett Whitening* sering menjadi perbincangan di media sosial, terutama karena kebanyakan di *endorse* oleh artis, *influencer* dan tokoh masyarakat. Penggunaan iklan yang menjadi fenomena di Indonesia saat ini yaitu maraknya produk Indonesia yang menggunakan idol korea sebagai bintang dari iklan untuk produknya. Fenomena ini juga diikuti oleh berkembangnya budaya. Fenomena ini dinamakan dengan Korean Wave. Amelia dkk dalam (Armiani et al., 2024) Korean Wave atau hallyu merupakan fenomena global yang dihadirkan melalui berbagai bentuk, seperti serial drama (K-Drama), musik populer (K-Pop), perawatan kulit (K-Beauty), kuliner (K-Food), fashion style (K -Fashion), animasi, film dan game.

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

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok yang mempunyai *passion* terhadap merek, ingin memperkenalkan nya, dan secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut. Perusahaan memanfaatkan duta merek dengan maksud menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Duta merek ini sering kali adalah selebriti terkenal. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan, penggunaan *brand ambassador* biasanya selebriti yang terkenal (Fazirah & Susanti, 2022)

Kemajuan teknologi informasi akibat globalisasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap Korean Wave di Indonesia. Penggemarnya yang besar dan setia di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan dalam hal Korean Wave. Selain itu, para penggemarnya pun biasanya membentuk komunitas-komunitas di berbagai daerah di Indonesia, yang kerap membeli produk yang dipromosikan idolanya untuk menunjukkan loyalitasnya. Keberhasilan popularitas dan brand duta Korean wave terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Siskhawati & Maulana, 2021).

Scarlett whitening ketika bermitra dengan *boyband* Korea Selatan Exo sebagai *New Glow Ambassador* menjual produk melalui social media tepat nya fitur Live Tiktok dengan pendapatan sekitar Rp 1miliar hanya dengan 4 jam 20 menit, mendapatkan 80 ribu penonton serta menjadi rising star nomor 28, menempati peringkat 1 live penjualan tiktok yang sebelum nya berada

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

diperingkat 99, produk parfume yang baru launching auto soldout dengan total penjualan 12 ribu (<https://fullstopindonesia>, 2024)

Artis Korea Selatan dinilai mampu memenuhi standar kecantikan yang diinginkan konsumen Indonesia, mungkin karena kulitnya yang putih, bersih, dan cerah (Abdullah et al., 2022). Ketika memilih sosok terkenal untuk memasarkan barang, hal ini berdampak besar pada minat beli konsumen (Sepilla & Purworini, 2022).

Standar kepuasaan minimum pelanggan ditetapkan oleh ulasan dan pendapat dari pelanggan lain, atau melalui metode “dari mulut ke mulut” (WOM). Ketika ada rekomendasi atau ulasan dari pelanggan, baik itu berasal dari platform ulasan bersama atau komunitas, itu memiliki potensi yang lebih besar untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Istilah “dari mulut ke mulut” merujuk pada bentuk iklan yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan konvensional, sementara “EWOM” mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online (Fadhli Nursal et al., 2023)

Electronic word of mouth (EWOM) memberikan manfaat yang besar bagi calon konsumen dalam mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat membuat keputusan. *Electronic word of mouth* menjadi penting bagi setiap kegiatan bisnis karena dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020)

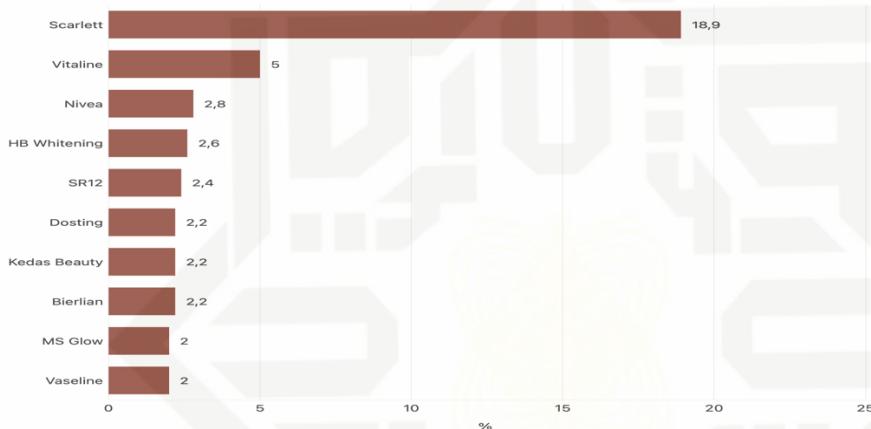
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

Fenomena digital yang semakin mendominasi dunia pemasaran dan kini pengaruhnya semakin terasa dalam keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Alviansyach et al., 2024)

Gambar 1

Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut

Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>)

Scarlett Whitening adalah sebuah fenomena, produk yang dirilis pada tahun 2018 ini memimpin pasar di Shopee. Kesuksesan ini terkait dengan banyaknya testimoni positif pelanggan tentang produk yang dibagikan secara online. Ulasan konsumen dan penilaian rating produk yang disampaikan melalui marketplace adalah jenis WOM atau, lebih spesifiknya, e-WOM. Dimensi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen adalah negatif dan positifnya e-WOM. Scarlett Whitening menikmati ulasan dan peringkat pelanggan yang positif.

Ulasan konsumen online merupakan evaluasi dari berbagai aspek produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana dengan informasi tersebut, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan 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.

pengalamannya untuk mengurangi waktu dan resiko pembelian (Armiani et al., 2024)

Persepsi harga, merupakan komponen yang turut mempengaruhi minat beli, mencakup pemahaman pelanggan tentang nilai produk, harga yang wajar, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian. Harga itu sendiri merupakan hal sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dari harga konsumen bisa membandingkan harga yang dibayarkan dengan keuntungan yang diterima. Hasibuan dan siregar dalam (Juwahir & Rosyidi, 2024) mengatakan bahwa Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual.

Menurut wahyudianto dalam (Malikhah Rofi et al., 2024) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual.

Kotler & Keller mengemukakan dalam (Siaputra, 2024) bahwa persepsi harga penjualan merupakan salah satu bentuk usaha pemasaran yang memiliki tujuan yaitu menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk lebih banyak membeli, membuat pelanggan untuk membeli kembali dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu persepsi harga adalah suatu hal yang

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

sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan volume pembelian dan minat beli ulang pada suatu perusahaan.

Mengenai persepsi harga, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi jumlah nominal biaya untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk apakah harganya tinggi, sedang, atau rendah, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tersebut (Hartoto & Wardani, 2024)

Ketiga aspek *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Semua input berupa informasi membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perseptif dia sendiri. Tahapan terakhir adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Luh et al., 2023) minat beli konsumen ialah keinginan yang ada dalam diri konsumen untuk memilih atau membeli produk, yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya atau pengalaman atas keinginan memiliki suatu produk minat beli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator.

Sebuah aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Melihat penelitian (Wulandari Putri et al., 2021) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador* 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.

brand image, maka perusahaan perlu memperhatikan serta mempertimbangkan faktor yang bisa memengaruhi minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas dan ditemukan tersebut, maka didapatkanlah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador Exo Boyband* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada *Scarlett Whitening*?
3. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada *Scarlett Whitening*?
4. Apakah *Brand Ambassador Exo Boyband, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Pada Minat Beli *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada *Scarlett Whitening*.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada *Scarlett Whitening*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Pada *Scarlett Whitening*.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap minat beli pada *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat di pergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi masyarakat

Hasil Penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk.



3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu Pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Rencana Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membaginya ke dalam enam bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang diperoleh dari pustaka sebelumnya untuk mendukung setiap variabel yang ada. Bab ini juga menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumberi data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” seiring diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan sebuah System dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Manajemen menurut (Kotler et al., 2022) pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020)



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

Sedangkan menurut Kotler & Keller pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah Lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Tahir, 2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut American *Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses mengelola kegiatan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukar suatu produk atau jasa dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

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

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Untuk membangun kepercayaan perlu dilakukan cara seperti promosi. Setiap perusahaan harus menciptakan promosi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung. Bagi perusahaan, pengaruh selebriti sebagai *Brand ambassador* dinilai sangat penting karena menyebabkan pelanggan dapat memperoleh kesempatan untuk mengetahui informasi produk sebelum membelinya (Prasetyo & Purnamawati Dinar, 2022)

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* juga dimaknai untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkan nya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Firmansyah, 2019)

Dari beberapa pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah alat atau metode promosi yang digunakan dalam mewakili suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu *brand* atau produk dengan baik. Sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra baik 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.

b. Peranan Brand Ambassador

Menurut (Firmansyah, 2019) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakili dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Berfungsi sebagai bentuk testimoni terhadap kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Selebriti yang menjadi bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang mereka promosikan.

3. Bertindak sebagai *aktor* dalam topik (iklan) diwakilkannya

Komponen dalam promosi produk atau merek yang berfungsi sebagai bintang iklan dalam program.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* adalah kriteria atau karakteristik yang digunakan untuk menilai atau mengukur kualitas efektivitas seorang *brand ambassador*. Adapaun indikator *brand ambassador* dalam (Wijaya & Winduwati, 2022) yaitu :

1) Transparansi

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2) Kesesuaian

Perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* harus memastikan bahwa *public figure* yang digunakan dalam memasarkan merek atau produk nyai sesuai atau memiliki kecocokan antara merek dan *public figure* tersebut.

3) Kredibilitas

Seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan, keterampilan dan pengalaman sehingga informasi yang diberikan dapat dipercaya oleh audiens.

4) Daya Tarik

Untuk dapat perhatian dari masyarakat, *brand ambassador* harus mempunyai daya tarik berupa kecerdasan, penampilan, dan kemampuan yang dapat menunjang suatu produk agar dapat perhatian lebih dari *audience*.

5) Power

Suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk atau mengenali suatu produk. Perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* harus memastikan bahwa *public figure* yang digunakan dalam memasarkan merek atau produknya sesuai atau memiliki kecocokan.

2.3 Electronic Word Of Mouth

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth atau e-WOM merupakan sebuah perkembangan dari *Word Of Mouth* atau WOM. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan kata tradisional dari mulut ke mulut (WOM) telah ketinggalan zaman dan berubah menjadi kata elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) (S. Saputra & Jasa, 2024)

Efisiensi dari WOM dan e-WOM masih sama, yaitu berbentuk suatu tanggapan. Ulasan atau opini terikat suatu produk yang disebar dari mulut ke mulut. Perbedaan nyai hanya terletak dari e-WOM yang pelaksanaannya menggunakan media elektronik. *Electronic Word Of Mouth* itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen tentang merek atau produk tertentu. Karena informasi tersebut dapat dipercaya oleh konsumen (yaitu, sesama konsumen), e-WOM di anggap lebih kredibel daripada pesan pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Karakteristik e-WOM termasuk kecepatan penyebaran, aksesibilitas global, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Marlinah et al., 2023)

Penting bagi merek untuk memantau dan mengelola e-WOM dengan cermat untuk mempengaruhi opini konsumen atau terget market. e-WOM mengacu pada pengaruh pernyataan berbeda pelanggan tentang suatu produk atau nama merek perusahaan melalui internet. Dengan bantuan internet, pelanggan dapat memposting opini, komentar, ulasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

suatu produk di berbagai sumber internet seperti halaman *web*, *weblog*, formulir diskusi, situs ulasan, *newsgroup*, buletin elektronik, situs jejaring sosial, dll.

Electronic word of mouth dimana konsumen pernah membeli produk atau jasa dari suatu produsen, dan dari hasil membeli produk tersebut mendapatkan informasi dari produk tersebut. Dan informasi yang didapatkan diinformasikan kembali ke konsumen baru yang membutuhkan produk tersebut melalui media elektronik (Kotler & Keller, 2016)

Electronic word of mouth merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh seseorang konsumen mengenai produk atau jasa suatu perusahaan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui media online (Romadhoni dkk, 2023)

Electronic word of mouth (e-WOM) mengacu pada pertukaran informasi yang berkelanjutan dan interaktif di antara konsumen potensial, saat ini, atau di masa lalu tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Rathnayake & Lakchan, 2023)

Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa dalam era digital saat ini, integrasi e-WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat bagus dan cocok bagi pemilik bisnis. Komunikasi ini harus dikelola dengan cermat oleh merek atau pemilik dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten, positif dan relevan dengan nilai merek.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dkk dalam (Noviandi, 2021) ada 3 dimensi yang dapat mengukur bagaimana pengaruh Electronic Word Of Mouth yaitu ; *intensity, valance of opinion* dan *content*.

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Indikator dari *Intensity* yaitu :

- Frekuensi mengaksesi informasi dari situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valance of Opinion*

Valance of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valance of Opinion* meliputi :

- Komentar positif dari situs jejaring social
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- Informasi variasi
- Informasi kualitas
- Informasi mengenai harga yang di tawarkan

d) *Valance of Opinion*

4. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al., 2020 dalam (Meiliana Rahmah & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022) menjelaskan beberapa indikator *electronic word of mouth* yaitu :

- a) Intensitas, jumlah opini atau komentar yang ditulis di platform
- b) Konten, merujuk pada isi informasi yang disajikan
- c) Pendapat konsumen, pendapat yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa.

Kemudian Lin dan Chen dalam (Dhea Febiana et al., 2023) mengemukakan tiga indikator *electronic word of mouth* yaitu :

- a) *Electronic word of mouth quantity*, yang meingacu pada jumlah komentar di unggahan sebuah produk. Kuantitas komentar *online* dianggap dapat mewakili kinerja produk untuk sebuah popularitas.
- b) *Electronic quality*, didefinisikan sebagai karakteristik sebuah *review* dari sudut pandang kualitas informasi itu sendiri (mudah dipahami, apa adanya, berhubungan dan objektif).
- c) *Sender's expertise*, dimana konsumen seiring mengandalkan individu yang memiliki keahlian dan pengetahuan profesional yang luas tentang produk atau layanan sebagai sumber kepercayaan mereka.

Sedangkan menurut Thurau dkk dalam (Liyono, 2022) terdapat beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah :

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

a) *Platform assistance*

Platform assistance adalah keyakinan konsumen terhadap *platform* yang mereka gunakan. Thurau menjelaskan perilaku e-WOM dengan mengukur dua aspek, yaitu seberapa seiring konsumen mengunjungi platform opini dan berapa banyak komentar yang mereka tulis di platform tersebut.

b) *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merujuk pada keinginan untuk menyatakan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Usaha ini umumnya dilakukan melalui e-WOM negatif, dimana pelanggan menyampaikan pengalaman yang tidak menyenangkan atau negatif mereka dengan produk atau layanan.

Berbagai pengalaman konsumsi yang tidak memuaskan melalui komentar Online diharapkan dapat membantu konsumen mengatasi ketidakpuasan terikat ekspresi emosi negatif mereka. Melalui komunikasi e-WOM, mereka berupaya untuk mencegah orang lain mengalami pengalaman serupa atau identik dengan pernah mereka alami.

c) *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* adalah dorongan batin untuk memberikan saran yang baik kepada konsumen lain. Konsumen merasa ingin membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian dan menghindarkan mereka dari pengalaman negatif yang

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

mungkin mereka alami. Komunikasi dalam hal ini bisa berupa ulasan positif dengan negatif tentang produk.

d) *Extraversion/positive self-enchantment*

Motif extraversion/ positive self enchantment adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman berbelanja mereka untuk meningkatkan citra diri/ persepsi sebagai seorang pembeli yang cerdas.

e) *Social benefit*

Motif social benefit merujuk pada keinginan untuk berbagi informasi atau berinteraksi dengan lingkungan social. Konsumen dapat mengungkapkan pendapat mereka di platform opini, yang mencerminkan partisipasi dan keberadaan mereka dalam komunitas virtual. Melalui partisipasi menjadi bagian dari komunitas virtual tersebut.

d) *Economic incentives*

Motif economic incentives adalah dorongan untuk mendapatkan imbalan dari perusahaan. Manfaat ekonomi dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia secara umum, dan penerima insentif menganggapnya sebagai penghargaan atas komunikasi e-WOM yang mereka lakukan.

e) *Helping the company*

Motif helping the company adalah keinginan konsumen untuk mendukung perusahaan sebagai hasil dari kepuasan mereka terhadap produk. Konsumen ingin memberikan bentuk apresiasi 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.

perusahaan dengan membagikan pengalaman positif mereka melalui komunikasi e-WOM. Dengan berbagi informasi ini, konsumen berharap dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

f) *Advice seeking*

Motif *advice seeking* adalah harapan untuk mendapatkan saran atau rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks platform opini *web*, ini terjadi Ketika individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis oleh konsumen lain, yang dapat memotivasi mereka untuk ikut memberikan komentar. Secara khusus, perusahaan berharap konsumen dapat menginterpretasikan komentar lain untuk memecahkan masalah. Tujuan adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi atau memperbaiki produk tersebut.

2.4 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga Persepsi harga menjadi suatu pandangan bagaimana seorang pembeli menafsirkan harga yang akan dibelinya apakah termasuk harga yang tinggi atau rendah. Hal ini mempunyai dampak yang sangat positif terhadap minat pembelian konsumen. Diperkuat dengan pendapat Nasution et al dalam (Lionitan & Firdausy, 2023) bahwa Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat menghasilkan pendapatan untuk 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.

Menurut (Akhmalia & Fadilla, 2022)Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih produk karena harga berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk melakukan pembelian

(Qalbi & Hartini, 2023)berpendapat persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Menurut (Putu et al., 2023)perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Dari uraian di atas penulis menarik kesimpulan bahwasanya persepsi harga memengaruhi kepercayaan terhadap sebuah produk dan jasa, komedian akan timbul motivasi pembelian atau minat beli dengan keputusan akhir adanya pembelian. Kualitas dan biaya yang dikeluarkan dua dimensi utama persepsi harga sering dikaitkan dengan persepsi harga.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Pradana dalam (Putu dkk., 2023) persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya
- 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan mendapatkan produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada bagaimana individu mengevaluasi apakah harga suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Akbar et al., 2023) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah: Perbandingan Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Diskon, Persepsi Nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hartoto & Wardani, 2024) terdiri empat indikator persepsi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
Setiap pelanggan mempunyai kemampuan untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Konsumen biasanya memilih produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan lain karena melihat perbedaan kualitas. Ketika

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

harga lebih tinggi, masyarakat cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan terikat untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan jumlah yang telah dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut bernilai lebih rendah dari jumlah yang mereka bayarkan, kemungkinan besar mereka akan menyimpulkan bahwa produk tersebut mahal.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat kuat dipengaruhi Ketika akan membelinya.

2.5 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tindakan konsumen yang dipicu oleh faktor-faktor eksternal, di mana konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan (F. Saputra, Khaira, et al., 2023)

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, bila konsumen telah merasa tertarik atau memberikan respons yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Yanti et al., 2023)

Minat beli menurut Kotler dalam (Fernos & Ayadi, 2023) adalah suatu hal yang timbul setelah adanya prosesi evaluasi alternatif dan di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam prosesi evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang nantinya akan dibeli baru akan dipertimbangkan merek atau minat sendiri.

Minat beli terjadi karena adanya aspek psikologis yang mendorong pelanggan untuk mencoba memiliki dengan membayarnya dikenal sebagai “niat membeli”. Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Azahra & Hadita, 2023)

Minat pembelian mencerminkan keinginan atau kecendrungan individu untuk memperoleh atau membeli produk atau layanan tertentu. Ini merupakan dorongan yang mendorong individu untuk melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi merek, pengalaman sebelumnya, persepsi produk atau layanan, pengaruh dari orang lain, serta faktor situasional seperti harga, ketersediaan dan promosi. Dalam konteks pemisahan, pemahaman tentang minat pembelian konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, bagaimana memengaruhi minat tersebut, dan bagaimana memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Aspek Minat Beli

Menurut Suwandari dalam (Putri Sari, 2020) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. pesan yang ada dibuat harus menarik perhatian konsumen target agar mereka tertarik dan melihat nyai.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. setelah berhasil menarik perhatian konsumen, pesan harus dapat menimbulkan minat dan rasa ingin tahu yang lebih mendalam di dalam diri konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mencoba produk atau layanan tersebut.
- 3) Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang efektif harus mampu memahami kebutuhan konsumen dalam persentase produk yang disampaikan di dalam nyai.
- 4) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator Minat Beli

Indikator adalah hal yang memberikan panduan, penanda, atau ukuran untuk mengevaluasi atau mengukur suatu fenomena atau kondisi tertentu. Adapun indikator dari minat beli menurut Paramita dkk dalam (F. Saputra, Ali, et al., 2023) adalah :

- a) Tingkat kepuasan pelanggan

Prediktor utama minat konsumen dalam melakukkah pembelian adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung

menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain atau melakukan pembelian tambahan jika mereka menyukainya.

b) Interaksi dalam media sosial

Aktivitas pengguna media sosial, *Like*, komen dan *share*, dapat mengungkap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Interaksi positif meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian.

c) Survei dan penelitian pasar

Melakukan survei dan riset pasar secara langsung dapat menjelaskan persyaratan, minat, dan kekhawatiran pelanggan yang memengaruhi niat membeli mereka.

d) Ulasan dan rating produk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat produk dan ulasan pelanggan yang ditemukan di situs ulasan atau platform *e-commerce*.

2.6 Pandangan Islam Terikat yang di Teliti

a) Pandangan Islam Terhadap Brand Ambassador

Islam mengajarkan manusia untuk berbuat baik pada sesama dan juga mengetahui mana yang menjadi hak bagi diri serta bagi orang lain, semuanya diajarkan dalam hukum syar'i di dalam Islam. Muslim juga secara khusus mengejarkan bagi umat nyai tata cara muamalah yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah Swt dan Rasulnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan endorsement yang mengandung gambar yang dapat memancing syahwat, seperti menampilkan gambar wanita yang sedang bersolek (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian Islami); perbuatan para pelaku korupsi, maksiat dan kekeliruan. dan tidak diperbolehkan merancang suatu endorsement untuk mempromosikan anggur, rokok, narkotika, dan sejenisnya. Juga bukan untuk mempromosikan perjudian dan taruhan, baik perjudian yang berkaitan dengan acara olahraga atau tidak. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerugian dan berpotensi merusak agama dan akhlak, (Sopian, 2020)

seperti yang dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 42 yang menjelaskan bahwa,

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمُ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقُّ تَلْبِسُوا وَلَا

Artinya : *Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui.*

Pada ayat di atas mengajarkan pentingnya kejujuran dan transparasi yang sangat relevan bagi seorang *brand ambassador*. Mereka harus menghindari penipuan atau klaim palsu yang bisa merugikan konsumen atau merusak integritas merek yang mereka wakili. Dalam pandangan islam, menjadi *brand ambassador* membawa tanggung jawab moral yang besar. Seorang *brand ambassador* harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, integritas, dan kebaikan. Selain itu hal terpenting dalam Islam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah kejujuran. Islam sangat menekankan pentingnya berbicara dengan benar dan tidak menyebarkan kebohongan.

b. Pandangan Islam Terhadap e-Wom

Dalam Islam itu harus didasarkan pada standar hukum Islam dan kualitas di dunia. Dalam Islam ada 4 standar, khususnya shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat diandalkan), fathonah (cerdas), dan thablich (informatif). Al-Qur'an menetapkan istilah qaulan sadidan (wacana kebenaran dan kebaikan) (Susilowati, 2021)

Ini sangat relevan dengan eWOM karena informasi yang disebarluaskan melalui platform digital dapat mempengaruhi banyak orang, dan jika informasi tersebut salah atau menyesatkan dapat menyebabkan kerugian. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang menjelaskan bahwa :

فَتُصْبِحُوا بِجَهَّالَةٍ ۝ قَوْمًا ثُصِّبُوا أَنْ فَتَّيَّبُوا بِنَبَّا فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتُهَا
نَدِمِينَ فَعَلَمُمَا عَلَىٰ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahanan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*

Dalam konteks eWOM, ini berarti bahwa setiap orang yang memberikan ulasan atau opini tentang produk atau layanan di platform online harus memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan akurat dan terpercaya.

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

Pembahasan persepsi harga di dalam pandangan islam juga di anggap penting. Persepsi harga itu sendiri juga bisa terbentuk karena rasa puas dari pelangan. Dalam surah surat Al-Mutaffifin ayat 3 yang menjelaskan bahwa:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَائِنْتُم بِدِينِ إِلَى أَجْلٍ مُسَمًّى فَكُتُبُهُ وَلِيُكْتَبْ بِيَنْكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu mengikatkan diri kepada suatu utang yang telah ditentukan waktunya, maka tulislah utang itu. Dan hendaklah seorang penulis menuliskannya di antara kamu dengan adil.*

Dalam hal tersirat menjelaskan bahwa dalam urusan muamalah harus didasarkan dalam salah satu hal yaitu suka sama suka antara penjual dan konsumen, hal ini akan berkaitan pada salah satu keputusan pembeli sebelum melakukan pembelian yang mana sebelum konsumen mengambil pilihan atau keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan juga apakah sebagai penjual sebelum menyelesaikan tahap transaksi juga mempertimbangkan tentang apakah transaksi yang terjadi nantinya tidak akan merugikan dirinya atau pihak lain.

Maka oleh karena itu variabel yang diteliti oleh penulis yaitu pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga pada Minat Beli adalah salah satu dasar bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan kecocokan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan dirinya sebelum melakukan pembelian, sehingga nanti akan muncul minat beli dan memicu pada keputusan akhir yaitu pembelian yang diantara kedua belah pihak saling tidak dirugikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Kesimpulan
1	Savira Kusuma Wardani, Witjaksono Eko Hartono (Hartoto & Wardani, 2024)	Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Market Place</i> Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten demak)	1. Website berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 2. Variasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan aplikasi Bukalapak. Dalam penelitian ini memiliki responden sebanyak 96 responden, sampel di ambil dengan teknik <i>purposive sampling</i>
2	Mohamad Juwahir, Syaiko Rosyidi (Juwahir & Rosyidi, 2024)	Pengaruh Iklan Media Sosial, Atribut Produk, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kabupaten Rembang.	1. Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Pengaruh Iklan media social berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Brand Image tidak berpengaruh secara positif dan signifikan	Pada penelitian ini menggunakan metode purpose sampling dengan 140 orang responden dengan pengguna aplikasi Blibli.com yang berdomisili di Sidoarjo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Kesimpulan
3	Abna Haniif Noveil, Keipi Kusuma Yanti (Haniif Novel & Kusumaya nti, 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli produk kecantikan Ms Glow di Batu aji.	terhadap minat beli	Penelitian ini populasi nyai di Kelurahan Buliang, Kec Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau dengan sampel yang di ambil sebanyak 59 orang.
4	Robby Malana Muslikh, Enda Budiarti (Muslikh & Budiarti, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. 	Penelitian ini menggunakan survei dengan pendekatan kuantitatif dan sampel pada mahasiswa universitas 17 Agustus Surabaya. Mahasiswa di libatkan 100 responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Kesimpulan
5	Muhammad Anshor Syafi'I, Rois Arifin (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Review Online</i> Youtube, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Di Tikeit.Com Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif parsial terhadap minat beli di Tikeit.com pada masa covid-19 di Kota Malang. 2. <i>Review online</i>Youtube berpengaruh secara negatif parsial terhadap minat beli Tikeit.com pada masa covid-19 di Kota Malang. 3. Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif parsial terhadap minat beli di Tikeit.com pada masa pandemi covid-19 di kota malang. 4. Persepsi risiko berpengaruh secara negatif parsial terhadap minat beli Tikeit.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. 	Pada penelitian ini populasi nyai di Kota Malang dengan 120 responden.
6	Renia Khairunisa , Hari Susanto (khairunisa & Susanto, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mout</i> dan <i>Location</i> Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu di Sampit, Jl.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Location</i> berpengaruh 	Penelitian ini berlokasi di Jl. H.Imran Kecamatan Ketapang, Kab Keta, Waringin

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

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Kesimpulan
7	Ni Putu Anjelina Dewi (Putu & Dewi, 2023)	H.Imran Kecamatan Ketapang, Kab Keta, Waringin Jawa Timur, Kalimantan Tengah.	positif dan signifikan terhadap minat beli.	Jawa Timur, Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , dengan 60 responden.
8	Zahra Ratu Audia, Ahmad Nasher, Yusuf Maulana, Ahmad Yazid Lubis (Audia et al., 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Brand Image Terhadap Minat Beli Carasun di kota Surabaya. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador</i> Cinta Laura Terhadap Minat Beli Peengguna JD.ID di Jabodetabek. Pengaruh Social Media Marketing dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini menggunakan 110 responden, yang berdomisili di Surabaya dengan usia 17-26 tahun. Menggunakan metode <i>purpose sampling</i> . Pada penelitian ini populasi nya pada masyarakat yang berada di Jabodetabek dengan jumlah responden 385 orang, teknik sampel yang digunakan pada peneliti ini <i>non-</i>

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

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Kesimpulan
9	Elisa Wulandari, Sumar, Darus Altin (Wulandari et al., 2023)	Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmanga.		<i>probability sampling</i> dan <i>convenient sampling</i>
10	Leila Yunikartika, Harti, (Yunikartika & Harti, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkal pinang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. 	Pada penelitian ini populasi nyai masyarakat pangkal pinang dengan jumlah responden 96 orang dan menggunakan teknik sampel acak sederhana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

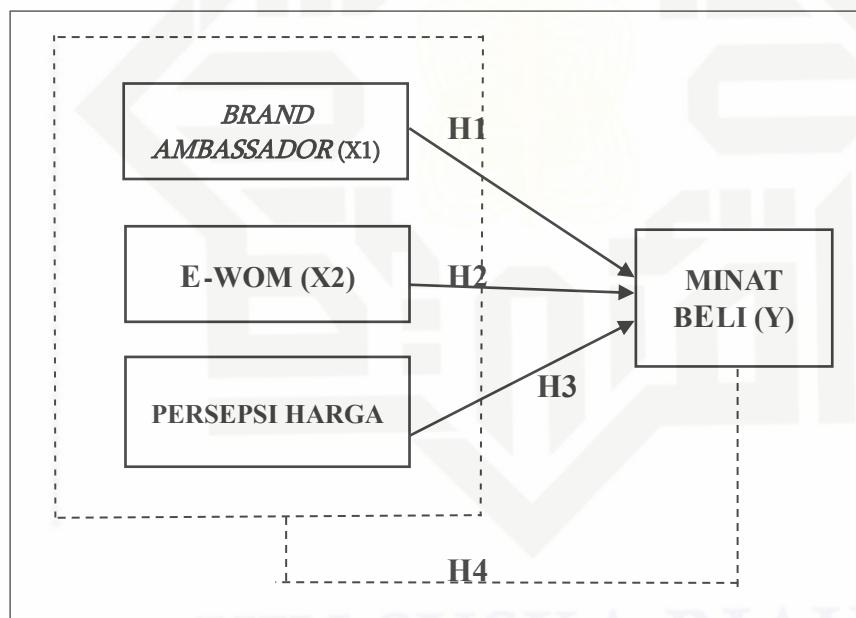
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.8 Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.”

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *brand ambassador; Electronic word of mouth* persepsi harga terhadap minat beli. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar. 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Zahra, dkk (2023) & Robby Malana Muslikh, dkk (2023)

2.9 Hipotesis Penelitian

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

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

didasarkan pada fakta empiris yang diperolehi melalui pengumpulan data.

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban penelitian yang empiris. Hipotesis pada penelitian dan belum jawaban penelitian yang empiris. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- H1 : Diduga Brand *Ambassador Exo Boy Band* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*
- H2 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*
- H3 : Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*
- H4 : Diduga Brand *Ambassador exo boy band*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © 2023 UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Minat Beli <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> (Y)	Minat beli adalah tindakan konsumen yang dipicu oleh faktor-faktor eksternal, di mana konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi mereka dan prosesi pengambilan keputusan (F. Saputra, Khaira, et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan 2. Interaksi dalam media sosial 3. Survei dan penelitian pasar 4. Ulasan dan rating produk (F. Saputra, Ali, et al., 2023)
2	<i>Brand Ambassador Erixko Boy Band</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki <i>passion</i> terhadap brand, mau memperkenalkan nya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai Brand (Firmansyah, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>EExpertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju) (Shimp, 2003)
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) mengacu pada pertukaran informasi yang berkelanjutan dan interaktif di antara konsumen potensial, saat ini, atau di masa lalu tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Rathnayake & Lakchan, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas, jumlah opini atau komentar yang ditulis di platform 2. Konten, merujuk pada isi informasi yang disajikan 3. Pendapat konsumen, pendapat yang bersifat positif maupun negatif

No	Variabel	Definisi	Indikator
4	Persepsi Harga	<p>Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut (Qalbi & Hartini, 2023)</p>	<p>mengenai suatu produk atau jasa (Meiliana Rahmah & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat kualitas produk 3. Kesesuaian Harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Hartoto & Wardani, 2024)

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.
- 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 kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Penelitian dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru Provinsi Riau. Untuk waktu Penelitian ini dimulai 2023 April hingga bulan Mei 2024.

3.2 Jenis Data Sumber Data

a. Jenis Data

Data Kuantitatif

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono, 2014)

b. Sumber Data

Adapaun sumberi data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah sumberi data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Yakni data yang diperolehi dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan hal yang berkaitan dengan *brand ambassador exo boy band*, *electronic word of mouth* dan *persepsi harga* pengaruh nyai terhadap minat beli masyarakat Pekanbaru Provinsi Riau (Sugiyono, 2019)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumberi data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengampu. Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainya yang berkaitan dengan penelitian tentang *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli *scarlet whitening* pada masyarakat Pekanbaru Provinsi Riau (Sugiyono, 2019)

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019) Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini seluruh masyarakat Pekanbaru 2024. Dengan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Pekanbaru Provinsi Riau. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka

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

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah atau Teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu Sugiyono (2019).

Adapun kriteria pengambilan sampel ini adalah :

1. Masyarakat yang tinggal dikotai Pekanbaru Riau
2. Masyarakat yang menggunakan *scarlett whitening*
3. Masyarakat yang berusia 17-30 tahun

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Forum Akademik (2022), Untuk mengetahui jumlah sampel bersama dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti, dapat digunakan metode perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow S, Hosmer D, Klar J. Lwanga S, 1990), Adapun rumus lemeshow adalah :

Rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

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

$$P = \text{maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$$

$$d = \text{Alpha (0,10) atau sampling eror} = 10$$

$$n = 96,04 = 96$$

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden masyarakat Pekanbaru Provinsi Riau yang menggunakan *scarlett whitening* dengan usia 17-30 tahun.

d. Skala Pengukuran Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2019)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- 1) Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
- 2) Setuju (S) dengan skor = 4
- 3) Cukup Setuju = 3
- 4) Tidak setuju (TS) dengan skor = 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) dengan 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 menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sangat erat kaitannya dengan instrumen yang akan ditetapkan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga terikat dengan masalah dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Proses wawancara ini diawali dengan perkenalan dan selanjutnya dengan tanya jawab mengenai hal yang peneliti teliti (Sugiyono, 2019).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada masyarakat di Pekanbaru Provinsi 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 kritisik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Teknik Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif, untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand ambassador exo, electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli produk *Scarlett whitening* pada masyarakat Pekanbaru Provinsi Riau.

2) Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kusioner. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor yang akan diukur menggunakan Pearson Bivariate di SPSS. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan pada angket mempunyai

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

korelasi yang signifikan dengan skor total, berarti item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan pada kuesioner tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total yang berarti item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha $< 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji formalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak, untuk menguji apakah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

data terdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistis Kolmogorov-Smirnov Test. Residual terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan : (Imam, 2013) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Jika data menyebar jauh dari regional dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendekripsi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut : (Imam Ghazali, 2013)

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis : (Imam, 2013)

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatasi dan dibawa angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Electronic Word of Mouth*), dan X3 (*Persepsi Harga*) dan Y (*Minat Beli*). (Sugiyono, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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	: Minat Beli <i>Scarlett Whitening</i>
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	: Koefisien Regresi X ₁ dan X ₂
X ₁	: <i>Brand Ambassador Exo boy Band</i>
X ₂	: <i>Electronic Word Of Mouth</i>
X ₃	: Persepsi Harga
e	: Tingkat Kesalahan (Eror)

5) Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X₁: *Brand Ambassador Erixko Boy Band*, X₂: *Electronic Word OF Mouth*, X₃: Persepsi Harga) yang di masukan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Minat Beli *Scarlett Whitening*). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1- α) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)-n-(k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini

adalah 0,05. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $Sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador exo boy band*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli *Scarlett whitening*.

2. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, $Sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Ambassador exo boy band*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli *Scarlett whitening*.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh independen (*Brand Ambassador exo boy band*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga) secara parsial terhadap variabel dependen (Minat Beli *Scarlett whitening*). Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana N adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah :

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

1. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ $Sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador exo boy band*, *Electronic Word Of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ $Sig > \alpha$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador exo boy band*, *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap minat beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengambilan sampel secara purposive sampling pada 100 responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening di Pekanbaru, data dikumpulkan melalui kusioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda mengenai Pengaruh *Brand Ambassador Exo Boy Band*, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador Exo Boy Band* tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening* di Kota Pekanbaru.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X_2) menunjukkan hitung $(4,161) > t$ tabel $(1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kota Peknabaru.
3. Persepsi Harga, diketahui t hitung $(4,513) > t$ tabel $(1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya, Persepi Harga secara

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

parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kota Pekanbaru.

4. *Brand Ambassador Exo Boy Band, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terdapat pengaruh secara simultan pada *Brand Ambassador Exo Boy Band*. Secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 59,3% terhadap Minat Beli, Sedangkan sisanya sebesar 40,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

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

1. Disarankan kepada perusahaan untuk mengevaluasi lebih lanjut apakah *Exo* sebagai *brand ambassador* memberikan dampak yang optimal terhadap audiens di pasar lokal. perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador* yang lebih relevan dengan dengan karakteristik demografis dan preferensi konsumen di Pekanbaru, karena *brand ambassador Exo boy band* memiliki popularitas yang besar, namun hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel X1 (*brand ambassador exo*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *scarlett whitening* di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, Selain itu perusahaan sebaik nya tidak terlalu tergantung pada faktor *brand ambassador* saja sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat beli.

2. Disarankan perusahaan perlu fokus untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis ulasan online, testimoni dari pengguna yang puas, serta membangun persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen, karena *Electronic Word Of Mouth* dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk scarlett di Kota Pekanbaru.

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

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan nyai

Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Akhmalia, A. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical pada Supermarket XYZ. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2295–2300. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2257>

Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., Widjanarko, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 1).

Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1540–1548.

Audia, Z. R., Nasher, A., Maulana, Y., Lubis, A. Y., Komunikasi, F. I., & Gunadarma, U. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Cinta Laura Terhadap Minat Beli Pengguna Jd.Id Di Jabodetabek*.

Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli kfc golden city bekasi di sosial media instagram. *Jurnal economina*, 2(Volume 2, Nomor 2, Februari 2023), 679–691.

Dhea Febyana, S., Edy Herman Mulyono, L., & Mujahid Dakwah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9, 68–73.

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

- Fadhl Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5, 246–254. Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 593–604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Haniif Novel, A., & Kusumayanti, K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow* (Vol. 2, Issue 1).
- Hartoto, W. E., & Wardani, S. K. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 294–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2329>
- Juwahir, M., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial, Atribut Produk, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Kabupaten Rembang. *Jurnal Bisnis*, 7(No.1), 77–84.
- khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention

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

- Pelanggan Mixue Di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 805–813.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. Pancaran kasih abadi. *JUBIS*, 3(Vol. 3 No. 1 Tahun 2022), 73–91.
- Luh, N., Aprilia, P., Ngurah, G., Gede, A., Teja Kusuma, E., Cempaka, N. P., & Atmaja, D. (2023). pengaruh brand image, celebrity endorse dan word of mouth terhadap minat beli produk mg kebaya. *jurnal emas*, 4(11 November 2023), 2624–2638.
- Malikhah Rofi, N., Muna, ul, Johan Suzana, A., Ria Uripi, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21(No 1), 215–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Marlinah, L., Eka Oktora, F., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). *Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour*. XI(1), 12–22.
- Meiliana Rahmah, R., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Muslikh, R. M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mount Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Issue 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.

Permana, T., Puspitaningsih, A., & Studi Ekonomi Pembangunan, P. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://jiped.org/index.php/JSE>

Prasetyo, A., & Purnamawati Dinar, E. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <http://jdm.unnes.ac.id>

Prayoga, I., & Mulyandi, M. (2020). prayoga . *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1(p-ISSN : 2721-3854 e-ISSN : 2721-2769), 136–140.

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

Putu, N., Budi Purnama, I., Ni,), Meilda, K., & Sari, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Umkm Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal EMAS*, Vol 4(1 Januari 2023), 46–57.

Putu, N., & Dewi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Carasun. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 5).

Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa The Influence of Price Perceptions and Quality Perceptions on Product Variety in Interest to Buy Used Clothes (Trifting) in the Sumbawa Area. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, Vol. 1 No. 4(e-ISSN: 2986-9463), 162–168. <https://www.bps.go.id/exim>

Rathnayake, T. H., & Lakchan, U. G. C. (2023). The Influence of E-Word of Mouth Marketing on Students' Selection of Management Degrees. *South Asian Journal of Business Insights*, 3(2), 90–106. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v3i2.59>

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). *Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone* (Vol. 13, Issue 1).
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10 (1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sopian, A. A. (2020). Endorsement as a Marketing Strategy Trend in Islamic Perspective. *Journal of Economicate Studies (JoES)*, 04, 89–97. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i2.650>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Pertama). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Susilowati, linda. (2021). *Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust Dan E-Service Quality Islamic*.
- Tahir, M. (2023). *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. www.nexparabola.co.id
- Waluyo, D. (2018, March 19). *Menteri Airlangga: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. <Https://Infopublik.Id/Kategori/Sorot-Ekonomi-Bisnis/412141/Index.Html>.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). *Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness*.
- Wulandari, E., Altin, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. In *CEBONG Journal ISSN*(Vol. 3, Issue 1).
- Wulandari Putri, S., Hutaarak Br Roho, W., & Wulan Prasetyaningtyas, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Dan Bisnis, 12(Vol 12 No 2 September 2021), 127–137. Wulandari, S. P., Hutauryuk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127-138.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

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

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.

KUISSIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO BOY BAND, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Detri Angga Rita Mahasiswa jurusan 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 kuisioner ini.

Dalam pengisian kuisioner 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.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

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

1. Nama : _____
2. Apakah anda pernah menggunakan : Ya Tidak
3. jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Umur : 17-20 tahun 21-24 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.

: 25-27 tahun 28-30 tahun

5. Jumlah transaksi : 1 kali 2 kali >2 kali
6. Jenis varian barang yang pernah dibeli dari Scarlett Whitening :

<input type="checkbox"/> Body care	<input type="checkbox"/> Parfume
<input type="checkbox"/> Face Care	<input type="checkbox"/> yang lainnya

B. Petunjuk Pengisi

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

C. Pertanyaan

1. Brand Ambassador Exo Boy Band

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mempunyai minat beli produk scarlett whitening karena Exo boy band dapat dipercaya sebagai Brand Ambassador					
2	Saya berminat membeli produk Scarlet Whitening karena keahlian Exo Boy Band sebagai brand ambassador					

2. Electronic Word Of Mouth

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Scarlet Whitening memiliki intensitas komentar yang banyak di semua platform					
2	Produk Scarlet Whitening menyampaikan informasi yang bagus di semua Platform					
3	Produk Scarlet Whitening mendapatkan banyak pendapat positif di semua platform					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Scarlet Whitening memiliki harga yang terjangkau					
2	Kualitas produk Scarlet Whitening sesuai dengan harga					
3	Produk Scarlet Whitening memiliki harga jual dan manfaat produk yang pas					
4	Produk Scarlet Whitening memiliki harga jual yang mampu bersaing dengan produk lain					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa puas dan menyarankan orang terdekat saya membeli produk Scarlet whitening					
2	Komen dan review positif di platform penjualan online produk Scarlet Whitening membuat saya berminat untuk membeli					
3	Saya sebelum membeli produk Scarlet Whitening mencari informasi dari review pengguna lain					
4	Rating produk Scarlet Whitening di beberapa platform yang diberikan orang lain mempengaruhi saya untuk membeli					

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

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