



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**PANI YUNITA
NIM 12070122309**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Pani Yunita
NIM : 12070122309
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Ainun Mardiah, SE, MM

NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI :

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

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

DENI MAHYARNI, S.E., MM

NIP. 19700826 199903 2 001

State Islamic
UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang menggantikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan

Fakultas

Program Studi

Angkatan

Tahun

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

: Pani Yunita
: 12070122309
: S1Manajemen
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Binawidya Pekanbaru
: 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

UIN SUSKA RIAU

Ketua
Dr.Hj.Julina,SE,M.Si.

NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris

Hidayati Nasrah, SE,M.ACC.AK.

NIP. 19841229 201101 2 010

Pengaji

Diana Eravia,S.E.,M.Si.

NIP. 19730106 200701 2 013

Pengaji

Fakhrurrozi,SE,M.Si

NIP.19670725 200003 1 002

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



UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2022
Tanggal

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Penjelaskan content marketing, Brand image Dan Brand Ambassador
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan
Binawidya Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:
Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana
tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
Semua kutipan pada karya tulisa saya ini sudah disebutkan sumbernya.
Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan
bebas dari plagiat.
Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan
Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia
menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Pani Yunita
NIM : 12070122309
Tempat/Tgl. Lahir : Aliantan, 26 Januari 2002
Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Program Studi : Manajemen S1

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

Pekanbaru, 23 April 2025



Pani Yunita
NIM. 12070122309

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU

PANI YUNITA
NIM 12070122309

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa uji T menunjukkan *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Dengan menggunakan uji F menunjukkan *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Semantara itu R square sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* Dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE AND BRAND AMBASADOR ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT PRODUCTS IN BINAWIDYA DISTRICT, PEKANBARU

PANI YUNITA
NIM 12070122309

The purpose of this study was to determine whether content marketing, brand image and brand ambassadors have a joint influence on the purchase decision of Scarlett Products in Binawidya District, Pekanbaru. Data collection techniques used questionnaires and observations. The population in this study were students in the Binawidya District Community in Kecamatan Kiota Pekanbaru. The sampling method in this study was the Probability Sampling technique using a purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method and used the SPSS 25 Program. Based on the results of the study, the T test showed that content marketing, brand image and brand ambassadors have a positive and significant influence on the purchasing decision of Scarlett products among students in the Binawidya District Pekanbaru city. By using the F test, it shows that citizen marketing, brand image and brand ambassador have a joint influence on the purchasing decision of Scarlett products among students in the Binawidya District Pekanbaru city. Meanwhile, R square is 0.848. This shows that the variables citizen marketing, brand image and brand ambassador as a whole have an influence of 84% on the purchasing decision of Scarlett products among students in the Binawidya District Pekanbaru city, while the remaining 16% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Brand Ambassador and Purchasing Decision

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU”, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
 4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
 5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
 6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Fakhrurrozi, S.E.,M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
 7. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si selaku penasehat akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
 10. Seluruh pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 11. Teman-teman saya yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.
 12. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2020 terima kasih atas motivasi, dukungan, kritik dan sarannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin

Pekanbaru,

Penulis,

PANI YUNITA
NIM 12070122309

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	18
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan pembelian...	19
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan.....	21
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.3 <i>Content Marketing</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	23
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	24
2.3.3 Bentuk <i>Content Marketing</i>	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	27
2.4 <i>Brand Image</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	28
2.4.2 Fungsi <i>Brand Image</i>	29
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	31
2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	33
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	33
2.5.2 Karakteristik <i>brand ambassador</i>	34
2.5.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>)	34
2.4.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	34
2.6 Pandangan Islam	36
2.6.1 Pandangan Islam Tentang <i>Content Marketing</i>	36
2.6.2 Pandangan Islam Tentang <i>Brand Image</i>	37
2.6.3 Pandangan Islam Tentang <i>Brand Ambassador</i>	38
2.6.4 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian...	39
2.7 Pengaruh Antar Variabel	39
2.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.8 Penelitian Terdahulu	42
2.9 Kerangka Pemikiran	48
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian	49
2.11 Hipotesis	51
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.2 Jenis Data Dan Sumber Data	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data	54
3.3.1 Kusioner	54
3.3.2 Observasi	54
3.4 Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel	55
3.5 Analisis Data	57
3.6 Uji Asumsi Klasik	58
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.8 Uji Hipotesis	62
3.8.1 Uji T (Parsial)	62
3.8.2 Uji F (Simultan).....	63
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Scarlett Whitening	65
4.2 Visi dan Misi Scarlett	66
4.1 Visi	66
4.2 Misi.....	66
4.3 Logo Scarlett	67
4.4 Produk yang Dihasilkan Scarlett	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	78
5.2 Identitas Responden.....	78
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia	79
5.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan	80
5.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
5.3 Deskripsi Responden	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.3.1 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	82
5.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	83
5.3.3 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	84
5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
5.4 Uji Kualitas	87
5.4.1 Uji Validitas.....	87
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	89
5.5 Uji Asumsi Klasik	89
5.5.1 Uji Normalitas	89
5.5.2 Uji Multikolinearitas	91
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	92
5.5.4 Uji Autokorelasi	93
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	95
5.7 Uji Hipotesis.....	97
5.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	97
5.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	99
5.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
5.9 Pembahasan	103
5.9.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
5.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
5.9.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
5.9.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran.....	109



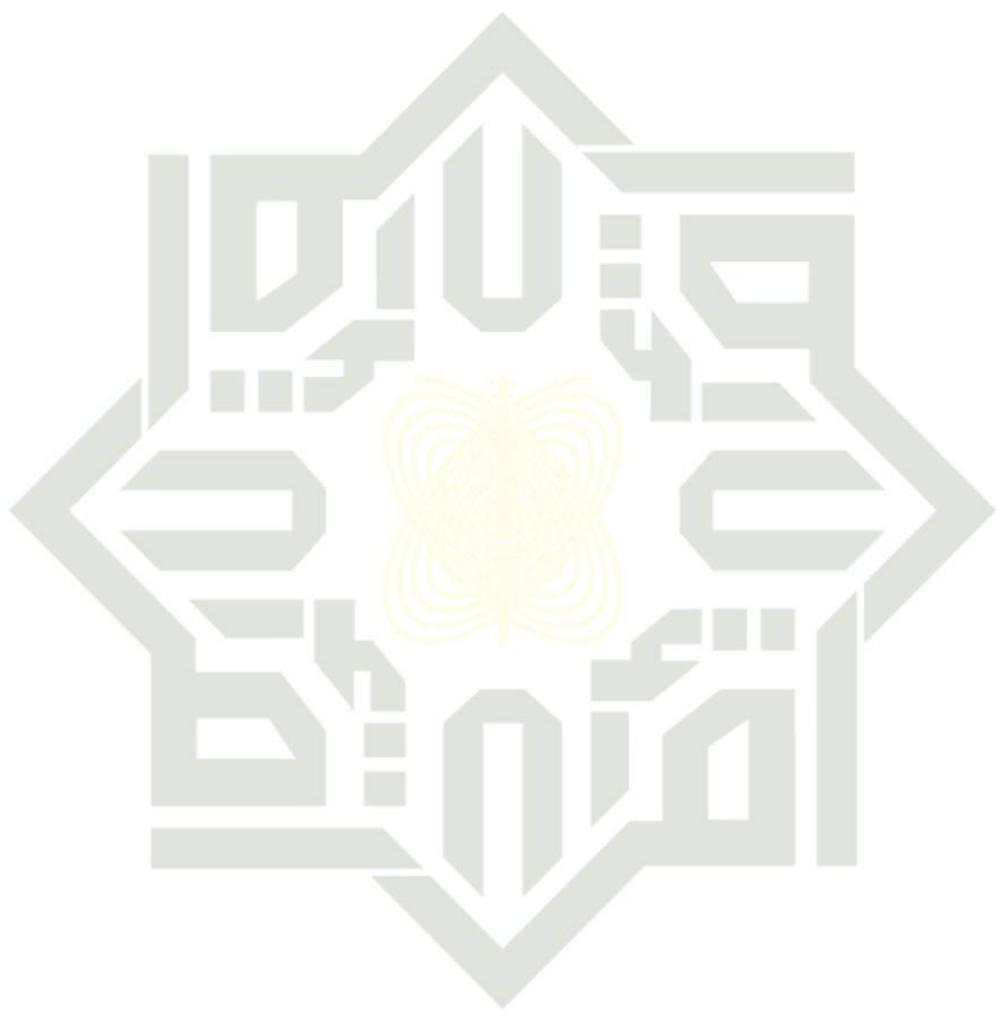
UIN SUSKA RIAU

© **DAFTAR PUSTAKA**
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Body Serum	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.1	Interval Koefisien	64
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan.....	80
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Domisili.....	81
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> (X1)	82
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X2).....	83
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> (X3)	84
Tabel 5.8	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	86
Tabel 5.9	Uji Validitas	88
Tabel 5.10	Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 5.11	Normalitas One-Sample <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	91
Tabel 5.12	Uji Multikolinieritas	92
Tabel 5.13	Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser).....	93
Tabel 5.14	Uji Autokorelasi	94
Tabel 5.15	Uji Regresi Linier Berganda	95
Tabel 5.16	Uji Secara Parsial (T)	98
Tabel 5.17	Uji Secara Simultan (F).....	101
Tabel 5.18	Interval Koefisien	102
Tabel 5.19	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Contoh <i>Content Marketing</i> Scarlett	5
Gambar 1.2	Data Penjualan Scarlett	7
Gambar 1.3	Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1	Logo Scarlett	67
Gambar 4.2	Produk Shower Scrub Scarlett Whitening	67
Gambar 4.3	Produk Body Scrub Scarlett Whitening	68
Gambar 4.4	Produk Body Lotion Scarlett Whitening	69
Gambar 4.5	Produk Body Serum Scarlett Whitening	70
Gambar 4.6	Produk Body Cream Scarlett Whitening	71
Gambar 4.7	Produk Facial Cream Scarlett Whitening	72
Gambar 4.8	Produk Facial Wash Scarlett Whitening	73
Gambar 4.9	Produk Facial Essence Toner Scarlett Whitening	74
Gambar 4.10	Produk Facial Serum Scarlett Whitening	75
Gambar 4.11	Produk Facial Mask Scarlett Whitening Varian	75
Gambar 4.12	Produk Facial Sunscreen Scarlett Whitening	76
Gambar 4.13	Produk Hair Care Scarlett Whitening	77
Gambar 4.14	Produk Parfum Scarlett Whitening	77
Gambar 5.1	P-P Plot of regression standardized residual	90

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.

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|-------------|---------------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2 | Tabulasi |
| Lampiran 3 | Uji Analisis Deskriptif |
| Lampiran 4 | Uji Validitas |
| Lampiran 5 | Uji Reliabilitas |
| Lampiran 6 | Uji Asumsi Klasik |
| Lampiran 7 | Analisis Regresi Berganda |
| Lampiran 8 | Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) |
| Lampiran 9 | Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) |
| Lampiran 10 | Koefisien Determinasi (R^2) |
| Lampiran 11 | Tabel r |
| Lampiran 12 | Tabel DW |
| Lampiran 13 | Tabel T Statistik |
| Lampiran 14 | Tabel F Statistik |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalananya waktu, pada era modern ini orang banyaknya aktifitas diluar ruangan mengakibatkan bertambahnya kebutuhan seperti *body lotion* dan *skincare*. Terutama pada wanita yang rentan terhadap masalah kulit. banyak dari wanita yang melakukan perawatan kecantikan supaya kulitnya sehat. Apalagi di era sekarang penampilan dan kecantikan merupakan prioritas utama bagi wanita.

Permintaan *skincare* tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar, hal ini disebabkan adanya persaingan harga yang membuat perusahaan menjual produk mereka dengan harga yang ramah kantong sehingga kalangan menengah kebawah pun tetap dapat menggunakan *skincare* ini adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar produk mereka banyak dibeli oleh masyarakat. Skincare yang beredar di pasaran memiliki harga yang bervariasi dan juga kualitas produknya yang bervariasi, ada kualitas skincarenanya bagus namun harganya mahal, dan ada juga skincare yang murah namun kualitas skincarenanya tetap bagus tergantung dari keputusan pembeli dalam memilih skincare yang diinginkan. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening” .

Scarlett Whitening adalah perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis tanah air bernama Felicia Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan dengan target utamanya adalah wanita. Produk ini telah mendapatkan ijin aman digunakan dari BPOM yang berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang sehari-hari. Scarlett Whitening cukup popular dan banyak digemari para remaja baik perempuan maupun laki-laki (Evi Onalisa, 2022). Scarlett Whitening memiliki banyak lini produk seperti: *face care, body care, dan hair care*. Untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau periklanan produk di berbagai media.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat, termasuk Scarlett.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Body Serum

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Scarlett	-	-	-	26,80	-
Herborist	-	-	-	17,70	-
MS Glow	-	-	-	17,60	-
Ella Skincare	5,70	-	-	-	-
Bhumi	4,70	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar Top Brand Award kategori Body Serum (Fase 2)

Scarlett mendapatkan posisi pertama dengan Top Brand Indeks sebesar 26,80%, selanjutnya posisi kedua Herborist Top Brand Indeks sebesar 17,70%, kemudian posisi ketiga MS Glow Top Brand Indeks sebesar 17,60%.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian promosi pada produk Scarlett yaitu dengan menggunakan video pendek yang mencakup sebuah informasi dalam video tersebut, dimana mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara baik seperti penggunaan *content marketing*. Menurut Chairina (2020), content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

Content marketing dibagikan diberbagai platform, seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan web. *Content marketing* menggambarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

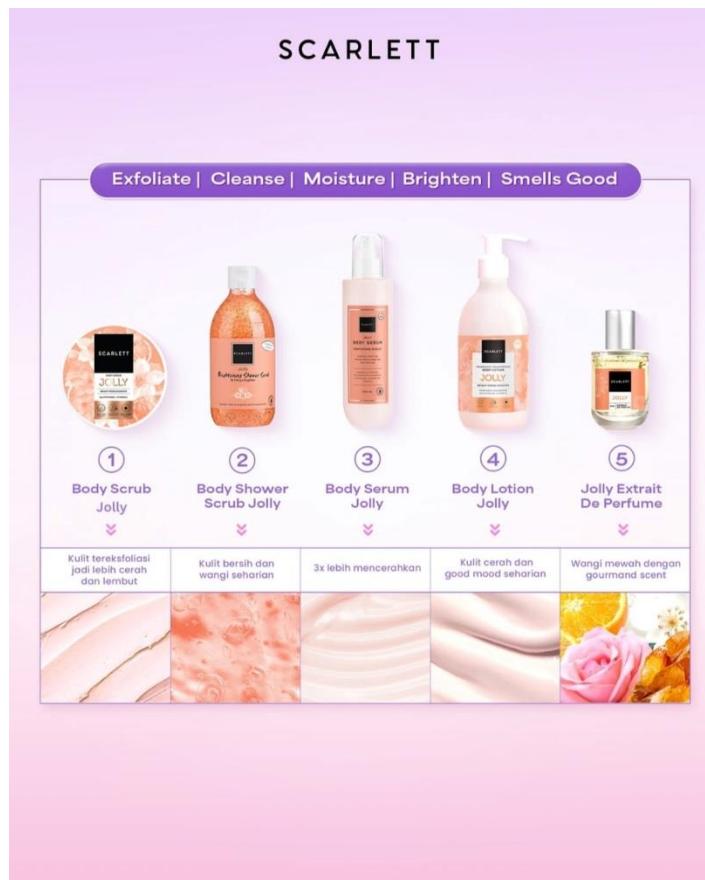
bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk. Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku dan lain-lain. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan pembelian konsumen pada suatu produk. *Content marketing* Instagram Scarlett Whitening berupa foto produk, video reels, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen.

Scarlett gencar melakukan iklan pada platform media sosial, sehingga informasi mengenai Scarlett menjadi cepat menyebar. Konten iklan yang ditampilkan cenderung menggunakan warna-warna pastel yang mana lebih terlihat *eyecatching* sehingga konsumen lebih tertarik untuk melihatnya. Informasi yang dimuat pun padat dan jelas, mencakup varian, kegunaan, manfaat, dan juga harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.1 Contoh Content Marketing Scarlett



Sumber: Instagram (scarlettofficial)

Dari gambar diatas menunjukkan langkah-langkah dalam penggunaan *bodycare* menggunakan Scarlett dimulai dengan Body Scrub, Body Shower, Body Serum, Body Lotion dan terakhir Parfum dengan masing-masing produk mempunyai manfaat yang berbeda untuk kulit.

Semakin bagus *brand image* perusahaan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Kotler & Keller, (2014). *Brand image* dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

baik atau buruknya suatu produk. *Brand image* berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli. Kebanyakan konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut.

Banyak hal yang dapat merusak citra dari sebuah merek dan menyebabkan penurunan penjualan, salah satunya adalah pemboikotan. Pada akhir 2023, di Indonesia terjadi boikot produk yang terindikasi dan mendukung Israel. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan tekanan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk segera menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel.

Dalam konteks ini, merek perawatan dan kecantikan Scarlett menjadi sorotan karena diduga mendukung Israel. Dugaan tersebut muncul setelah Felicya pemilik *brand* Scarlett mengunggah video di media sosialnya yang menunjukkan rasa simpati terhadap korban aksi penyerangan Israel ke Gaza. Namun, dalam video tersebut Felicya lebih cenderung menampilkan cuplikan video saat Israel diserang oleh Hamas (gerakan perlawanan islam). Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

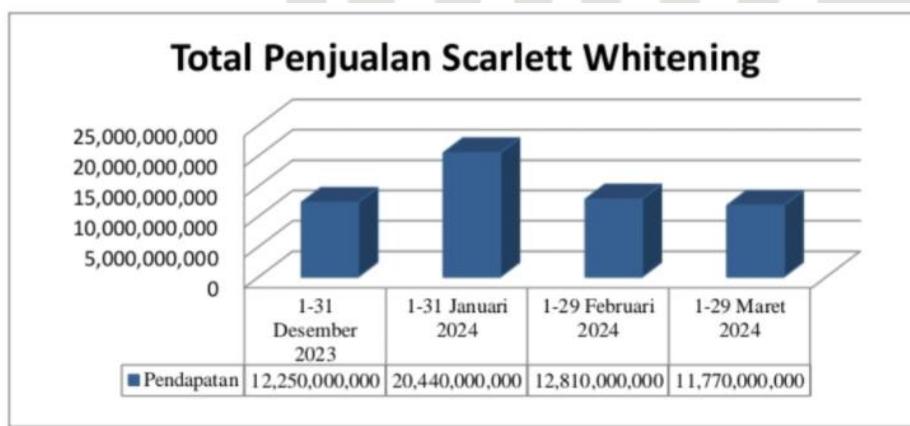
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

banyak netizen yang beranggapan bahwa, Felicya ini lebih pro kepada Israel.

Sehingga netizen memberikan aksi seruan untuk memboikot *brand* miliknya yakni Scarlett.

Merek Scarlett mengalami masalah karena hal itu. Scarlett mengalami penurunan penjualan pada bulan februari dan maret 2024, ditunjukkan pada grafik berikut ini:

Gambar 1.2 Data Penjualan Scarlett



Sumber: kalodata.com, 2024

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Scarlett mengalami penurunan pendapatan pada bulan februari dan maret. Penjualan Scarlett yang menurun karena mempengaruhi ingatan konsumen mengenai citra merek yang kurang baik. Masyarakat muslim yang mendukung kemerdekaan Palestina dan juga selalu menyalurkan bantuan kepada korban penyerangan di Palestina menyebabkan kebanyakan dari mereka beralih dalam penggunaan produk Scarlett, sehingga berdampak pada penjualan produk Scarlett.

Selain *brand image* dengan memilih *brand ambassador* yang tepat juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

(2018) *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan aktris, aktor, maupun selebgram sehingga dapat menjadi pemancau promosi penjualannya. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat membantu mendekatkan konsumen dengan produk dan membuatnya lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Contohnya scarlett menggemparkan fans K-pop di Indonesia. Aktor terkenal asal Korea Selatan, Song Joong Ki menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Banyak masyarakat yang antusias dengan kerja sama tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat serta menjadi faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett



Sumber: kompasiana.com

Berdasarkan gambar diatas scarlett menunjuk Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Ia menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

brand ambassador pertama Scarlett dari luar negeri. Pemilihan Song Joong Ki bertujuan untuk meningkatkan reputasi produk dan menarik perhatian konsumen terutama penggemar actor tersebut. Tahun 2024 *brand ambassador* Scarlett yaitu: JKT 48, Laura, EXO, dan Baby Tsabina.

Pada tahun 2025 scarlett berkolaborasi dengan girl group asal korea selatan yang tengah naik daun yaitu Hearts2Hearts, sebagai brand ambasadornya. Melalui kerja sama tersebut, scarlett melanjutkan misinya untuk membantu generasi muda tampil percaya diri dan kolaborasi tersebut menjadi momen bersejarah karena scarlett merupakan brand Indonesia pertama yang bekerja sama dengan Hearts2Hearts.

Co-Founder Scarlett Felicya Angelista menjelaskan, Carmen, Jiwoo, Yuha, Stella, Juun, A-Na, Ian, dan Ye-On memperlihatkan pesona khas yang selaras dengan nilai-nilai Scarlett dalam merayakan keunikan dan keberanian untuk menjadi diri sendiri. "Waktu permintaan kolaborasi mulai ramai, kami tahu ini sesuatu yang tidak boleh kita lewatkan. Apalagi, bagi Scarlett, pelanggan selalu menjadi utama," ujar Felicya dalam siaran pers yang diterima Kompas.com.

Brand lokal ini sangat mengetahui cara mengkomunikasikan produknya di berbagai media sosialnya jadi tidak dipungkiri scarlett merupakan produk skincare yang banyak di minati atau di sukai para konsumennya. Kolaborasi scarlett dengan artis korea merupakan salah satu cara scarlett mempromosikan produknya untuk membangun persepsi ke konsumen bahwa scarlett sangat serius dengan kualitas yang dimilikinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengguna *bodycare* sangat beragam dari remaja sampai dewasa, baik perempuan dan tidak sedikit para pria yang merupakan konsumen dari produk Scarlett. Penggunaan produk Scarlett ini disebabkan oleh keinginan para remaja yang ingin selalu tampil cantik. Scarlett produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, face care, body care, dan hair care. Saat ini Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah. Semua produk Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan Scarlett yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini 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. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru ?
4. Apakah *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 dan merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Scarlett tentang faktor-faktor yang memunculkan keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor yang berkaitan dengan *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

BAB I : PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penentuan dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini mampu menjelaskan tentang sejarah dari Produk Scarlett.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam mengulangi permasalahan yang dihadapi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Tjiptono & Diana (2015) 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.

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup pengkonseptan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasadan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Suparyanto dan Rosad (2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan serta menetapkan harga dengan memberikan nilai terhadap konsumen sehingga menguntungkan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) menyatakan terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yakni :

1) Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial.

4) Promosi (*promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promo penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2016) fungsi pemasaran antara lain:

1) Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2) Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purna beli.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakkan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Endriani (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

2.2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sunarto dalam Endriani (2018) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan suatu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaiknya beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif dari pihak lain terhadap alternatif konsumen, dan motivasi konsumen untuk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen biasanya puas ataupun tidak puas akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen puas, jika harapan konsumen terlampaui maka konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, Winasis et al., (2022)

yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, teman, dan saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3 Content Marketing

2.3.1 Pengertian Content Marketing

Rowley (2016) menjelaskan bahwa, *content marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk memperoleh *profit* dari pemanfaatan konten digital yang diedarkan melalui media elektronik.

Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat konsumen yang menguntungkan.

Gurjar, Kaurav, & Thakur (2019) *content marketing* mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital menciptakan motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian.

Menurut Rose (2015) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memperoleh dan melibatkan audiens dengan konten yang jelas dan mudah dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Dewanti Pertiwi & Henni Gusfa (2018) Untuk menghasilkan *content marketing* yang kreatif dan menarik, maka diperlukan faktor-faktor penting untuk diperhatikan, antara lain:

1) Design

Saat ini, pengguna internet sudah paham. Audiens telah mengunjungi beberapa situs web dan tahu tentang desain yang bagus. Justru, sebanyak 52% pengunjung tidak akan kembali lagi ke blog karena warna atau desainnya. Pembuatan desain akan berdampak besar terhadap konten yang menarik jika tidak disesuaikan. Struktur tipografi yang tidak diordinasikan perhatian audiens dengan beberapa petunjuk atau dorongan tambahan. Desain latar belakang pilihan warna dan format yang baik akan menghasilkan respon psikologis yang sesuai topik pembicaraan.

2) Current Event

Konten yang baik adalah memberikan konten berita tentang peristiwa dan kejadian terkini. Oleh karena itu, konten yang diciptakan akan dibaca google dan mengizinkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengguna internet untuk mengakses situs web dan media sosial.

3) *The Reading Experience*

Bukan hanya warna dan gambar yang enarik tetapi desain yang menarik juga teletk pada penggunaan tata letak dan gaya teks sehingga konten dapat mudah dibaca.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dalam desain yang menarik dan mudah dipahami, tahap selanjutnya yaitu waktu dan frekuensi upload konten. Saat membangun brand awareness bagi audiens melalui penggunaan media sosial, intensitas dan frekuensi konten yang diunggah harus konsisten, mengingat fakta bahwa tidak semua orang dapat dengan cepat melihat konten yang baru diupload.

5) *Tone*

Kesesuaian informasi mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Konsep dasar seperti kualitas dan gaya adalah hal yang umum, tetapi beberapa fungsi tidak dapat dikonversi dengan baik di seluruh industri atau tema. Produk yang telah disediakan produsen sebaiknya menggunakan bahasa dan komunikasi yang sesuai dengan audiens atau target pasar.

2.3.3 Bentuk *Content Marketing*

Berikut adalah bentuk *content marketing* Dewi Komala & Alshaf Pebrianggara (2021) sebagai berikut:

1) Infografik

Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Salah satu kelebihan infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan tetap to-the-point.

2) Website atau *Blog*

Jika belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, *website* atau *blog* mungkin bisa dimanfaatkan. Dalam *website* dan *blog* kamu bisa membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu.

3) *Podcast*

Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. *Audiens* bisa menikmati kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Tidak hanya itu, konten *podcast* harus selalu relevan agar *audiens* tetap setia dengan produk.

4) Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5) Buku

Buku jadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, menerbitkan buku bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa *brand* tersebut patut dipercaya.

2.3.4 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator content marketing yaitu :

1) Relevansi

Konten yang disediakan pemasar mampu menyediakan informasi atau data yang mempunyai keterkaitan. Informasi yang dihasilkan berkaitan dengan masalah yang dihadapi para pelanggan.

2) Akurasi

Konten yang dihasilkan pemasar dapat berbentuk informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan akurat adalah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi.

3) Bernilai

Pemasar mampu menyajikan konten yang berisi informasi bermanfaat dan berguna. Salah satu kebutuhan mendasar dari perilaku konsumen adalah terciptanya suatu konten yang bernilai bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4) Mudah dipahami

Pemasar mampu menyajikan konten yang mudah dipahami kepada konsumen. Seperti konten tersebut dapat dibaca dan dapat dimengerti.

5) Mudah ditemukan

Pemasar dapat mengarahkan konten lewat saluran yang sesuai sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang ditawarkan.

6) Konsisten

Pemasar mampu menjaga jumlah konten yang mereka bagikan kepada pelanggan. Informasi dari konten tersebut harus selalu diperbarui tepat waktu dan berkala.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan brand image dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran Rosita & Novitaningtyas (2021).

American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:322) *brand* adalah simbol, tanda, istilah, kombinasi, desain,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan nama yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya dan membedakannya dari para kompetitor.

Menurut Freddy Rangkuti, (2015) *brand image* adalah kumpulan koneksi merek yang dihasilkan dibenak konsumen. Citra merek yakni kumpulan ingatan konsumen tentang suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk.

Menurut Anang Firmansyah (2019) *brand image* merupakan suatu alias, ikon, lambang, serta kreasi yang digunakan sebagai label suatu perorangan atau organisasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan para pesaingnya.

2.4.2 Fungsi *Brand Image*

Menurut Anang Firmansyah (2019) Merek berfungsi sebagai berikut:

1) Identity

Merupakan arti dan bagaimana suatu merek itu dapat dirasakan. Berupa kata, daya pikir, dan imajinasi yang terbit dibenak konsumen ketika berkaitan dengan suatu merek dan bagaimana hal itu dirasakan oleh konsumen.

2) Trust

Merupakan konsep dasar dalam membentuk dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang. Dapat dikatakan untuk membangun hubungan dengan mitra kerja perlu adanya kepercayaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dapat dibuat dengan memilih contoh yang ada dan bisa diselaraskan. Desain merek harus dibuat dengan sungguh-sungguh agar mendeskripsikan merek dari produk tersebut.

4) *Value*

Nilai suatu merek sama halnya dengan merancang masa depan merek. Dengan nilai merek yang kokoh, risikonya akan lebih rendah.

5) *Strategy*

Strategi merek yang dapat digunakan oleh pedagang, produsen, dan distributor adalah sebagai berikut: *Individual Branding/Merek Individu* dan *Family Branding / Merek Keluarga*.

6) *Logo*

Merupakan ikon merek suatu usaha. Selain itu, dengan adanya pertimbangan, logo suatu merek dapat diubah.

7) *Marketing*

Merek dapat membantu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya berdasarkan berbagai pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Dengan adanya pengenalan, kepatuhan, dan pilihan dapat menimbulkan rasa kesetiaan konsumen pada suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8) *Advertising*

Menciptakan suatu merek harus selaras dengan *value* yang ada. Selama berjalannya kampanye periklanan haruslah konsisten dan tetap berhati-hati selama proses pembangunan merek.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Sutisna dalam Romadhoni (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Freddy Rangkuti (2015), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan (*recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) Reputasi (*reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Daya Tarik (*affinity*)

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aksiasi.

4) Kesetiaan (*loyalty*)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

2.5 *Brand Ambassador*

2.5.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Anang Firmansyah (2019) *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kegemaran terhadap merek dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan aktivitas dimana *brand* atau produk membuat kontrak dengan *public figure* guna merepresentasikan *brand* atau produk mereka.

Menurut Lea-Greenwood, dalam Muhammad Ikhsan (2016) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Brand ambassador adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusian serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk Devi dan Retno Setyorini (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam buku Anang Firmansyah (2019)

Beberapa karakteristik duta merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Transference*, yaitu ketika seorang yang terkenal memberikan dukungan kepada suatu merek yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.
- 2) *Congruence*, yaitu kunci utama seorang duta merek untuk meyakinkan khalayak jika terdapat keselarasan antara merek dengan seseorang yang terkenal.
- 3) Kredibilitas, yaitu fase dimana masyarakat menyadari seorang duta merek memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang sesuai. Duta merek harus dapat dipercaya karena mereka menyebarluaskan informasi yang adil dan tidak umum.

2.5.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan dalam buku Anang Firmansyah (2019) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan pernyataan (*testimonial*).
- 2) Memberikan dukungan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.5.4 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2014) indikator *brand ambassador*, antara lain :

- 1) Kepercayaan (*trustworthy*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Trustworthy atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dipercaya seorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Keahlian (*expertise*)

Pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

3) Ketertarikan fisik (*physical attractiveness*)

Daya tarik fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi memiliki *image* yang positif di masyarakat.

4) Citra diri (*personal image*)

Personal image adalah kesan yang didapatkan pada diri seorang *brand ambassador*. Baik atau buruknya citra seorang selebriti akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pandangan Islam Tentang Content Marketing

Konten marketing salah satu cara paling efektif bagi pebisnis *online* untuk memasarkan bisnis mereka. Oleh karena itu informasi yang diberikan harus dapat dipertanggung jawabkan keasliannya dan mencegah terjadinya kecurangan yang membuat konsumen rugi. Berkaitan dengan *content marketing*, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S.Yunus 101, dijelaskan berikut ini

قُلِ انْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْأَيُّثُ وَالنَّذْرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya: *katakanlah, "perhatikanlah apa yang ada dilangit dan dibumi". Tidaklah bermanfaat tanda-tanda kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang tidak beriman."*

Tujuan bisnis dalam islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan. Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, salah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi salah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.2 Pandangan Islam Tentang *Brand Image*

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Qs.An-Nisa: 158, sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِأَنَّتِي هِيَ أَحْسَنُ لَنْ رَبِّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. sesungguhnya allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. sesungguhnya allah maha mendengar lagi maha melihat.

Dari ayat diatas dapat dilihat Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mempu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.6.3 Pandangan Islam Tentang *Brand Ambassador*

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Dalam memperoleh keberkahan dalam transaksi jual beli kejujuran merupakan sesuatu yang penting. Para pelaku bisnis harus transparan dalam memberikan informasi produk atau jasa seperti memuat kelebihan dan kekurangan agar tidak ada undur penipuan dalam melakukan transaksi. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl : 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالْتِقَىٰ هِيَ أَحْسَنُ لَنْ رَبِّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. sesungguhnya tuhanmu dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk

Ayat diatas menerangkan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi umat-umat uang datang setelah aku, sehingga keharumanku tetap tercatat sampai hari kiamat nanti. Penyampaian informasi dari *brand ambassador* haruslah dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media periklanan.

2.6.4 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam hal keputusan pembelian Allah SWT juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. Al- Furqan : 67.

وَالَّذِينَ إِذَا آتَفْعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ يِنْذِلُكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah- tengah antara yang demikian”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang, maksud dari seimbang disini yaitu dalam pembelian tidak boleh berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Hal lain yang harus diperhatikan saat pengambilan keputusan adalah tidak adanya keterpaksaan dalam memutuskan untuk membeli yang mana salah satu prinsip jual beli dalam islam adalah berdasarkan suka sama suka.

2.7 Pengaruh Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pulizzi (2014) *content marketing* merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan. Pemasaran konten bukan sebagai startegi konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian, tetapi penggunaan strategi content marketing memiliki tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten yang bernilai relevan.

Lailiawati (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang ada pada konten yang dibuat. Isi konten yang informatif, inovatif dan kreatif dapat membuat orang yang melihat tertarik untuk melihat hingga tanpa ada keraguan untuk membeli produk yang ada pada konten. Kesimpulan pada penelitian yang dilakukan *content marketing* sangat viral jika ingin membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif.

2.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan *brand image* yang baik akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan *brand image* atau *brand image* yang bagus di benak konsumen. *brand image* salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang harus diperhatikan perusahaan dalam menawarkan suatu produk. *Brand image* adalah gambaran mental tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut Cahyani & Sutrasmawati (2022). Semakin positif citra produk, semakin meningkat pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kamilia Indah (2018) mengemukakan bahwa Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek yang tinggi maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli.

2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Samosir (2016) menjelaskan *brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Adanya *brand ambassador* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, dengan demikian penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memengaruhi *image* konsumen terhadap suatu produk. Afifa Nur Rahma (2022) Selebriti yang dipekerjakan perusahaan untuk memasarkan sebuah produk guna mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta membantu meningkatkan penjualan. Semakin baik citra,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

personality dan daya tarik selebriti akan bertambah banyak pula minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1. Clara R. I. Ponto Johny A. Kalangi Sandra Aseloei / 2023	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi	1. X1: <i>Brand Ambassador</i> 2. X2: <i>Brand Image</i> 3. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu <i>Skincare</i> Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi dedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi
2. Cut Tiara Novianti, Alfrin Ernest Marthen Usmany / 2023	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening</i> Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara	1. X1: <i>Brand ambassador</i> 2. X2 : <i>Brand Image</i> 3. Y : Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Kalangan Remaja Di Sumatera Utara sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian

Hak Cipta Dilegalkan Undang-Undang	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
					© Hak Cipta milik 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.	Evi Qinalisa/2022/	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Harga, <i>Scarlett whitening</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Sumenep	1. X1: <i>Brand ambassador</i> 2. X2: <i>Brand Image</i> 3. X3: Harga 4. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Kalangan Remaja Pengguna <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Sumenep sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian <i>Scarlett whitening</i> .
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	4. Indah K. Sariowan, Silvya L.Mande, Maria V. J. Tielung /2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado	1. X1: <i>Brand Image</i> 2. X2: <i>Brand Ambassador</i> 3. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Konsumen Perempuan Di Manado sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Kota Manado Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa varibel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan

Kode Penelitian	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
					Hasil Penelitian
5. Diindungi Undang-Undang Pihak Cipta milik UIN Suska Riau	Indana Qurrotul Aeni / 2024	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Review Produk</i> Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett (Survei Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto)	1. X1: <i>Content Marketing</i> 2. X2: <i>Review Produk</i> 3. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Produk Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett (Survei Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto) se dangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Kota Manado. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>review produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Kota Manado Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa varibel Scarlett (Survei Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 	Muhammad Laksamana Andika, Mashur Fadli / 2024	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Beauty Product Skincare</i> Bening's di Kota Pekanbaru	1. X1: <i>Brand ambassador</i> 2. X2: <i>Brand Image</i> 3. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu <i>Beauty Product Skincare</i> Bening's di Kota Pekanbaru sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik <i>brand ambassador</i> menawarkan produk kecantikan Clinic Bennings maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik <i>Brand Image</i> produk kecantikan Clinic Bennings maka akan semakin meningkat

© Hak Cipta UIN Suska Riau		Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Nesa Zadiya / 2023	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare White Lab Pada Konsumen Penggemar Oh Sehun Di Indonesia Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	1. X1: <i>Brand Ambassador</i> 2. X2: <i>Brand Image</i> 3. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Produk Skincare White Lab Pada Konsumen Penggemar Oh Sehun Di Indonesia sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru		Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare whitelab, <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Popy Hidayanti, Eka Farida, Ita Athia / 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Influencer</i> , Dan <i>Content Marketing Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar	1. X1: <i>Brand Image</i> 2. X2: <i>Influencer</i> 3. X3: <i>Content Marketing</i> 4. Y: Keputusan Pembelian	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru		Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>brand image</i> , <i>influencer</i> , dan <i>content marketing Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar, citra merek memiliki

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Universitas Islam Malang)			pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms.Glow pada masyarakat Kota Makassar, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang)
Satellite Academic University of Sultan Syarif Kasim Riau	9. Resha Adelia, Septyan Budy Cahya / 2023	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya	1. X1: Content Marketing 2. X2 : Brand Image 3. Y : Minat Beli	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Mafia Gedang Di Kota Surabaya sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> secara terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya
Satellite Academic University of Sultan Syarif Kasim Riau	10 Rohmah mtr maulidiyah	Pengaruh Brand Image,	1. X1: Brand Image 2. X2: Content	Perbedaan pada penelitian terdahulu	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

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.

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
2021	<i>Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap)</i>	<i>Marketing</i> 3. X3: Kepercayaan 4. Y: Keputusan Pembelian	dengan penulis yaitu objeknya, pada penelitian terdahulu Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan menggunakan sabun gluta Collagen soap) sedangkan penulis Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru	membuktikan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>content marketing</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih gluta collagen soap (studi kasus pada konsumen pengguna tiktok dan menggunakan sabun gluta collagen soap)

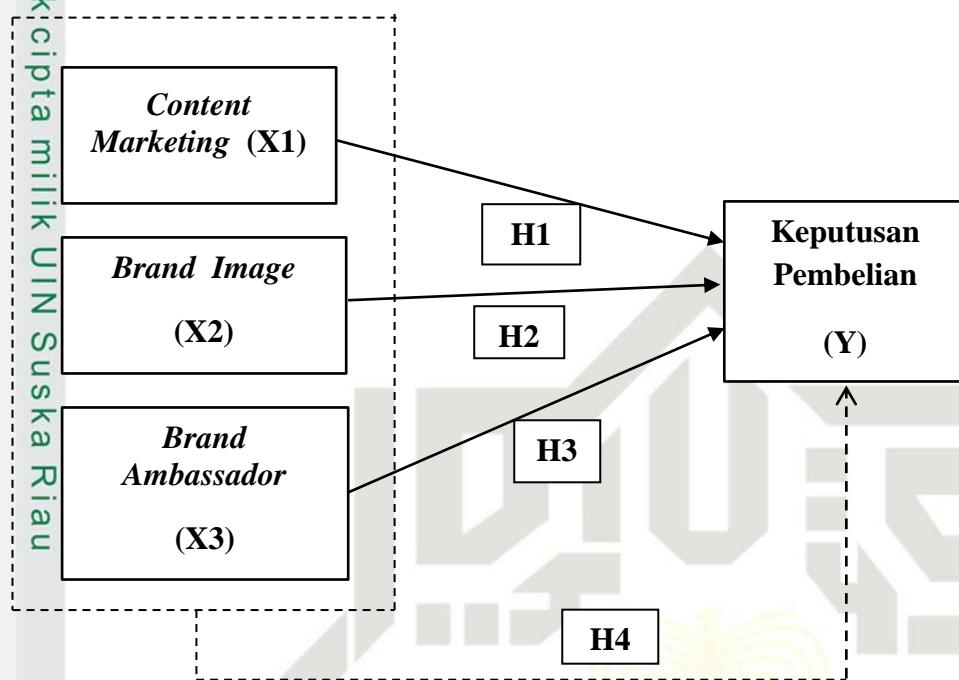
Sumber: Olahan Penelitian

2.2 Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari Variabel Independen dalam Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

- - - → : Pengaruh secara simultan

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Content Marketing* (X1)
- 2) *Brand Image* (X2)
- 3) *Brand Ambassador* (X3)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Variabel Dependent

1) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.2 Konsep Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.</p> <p>Kotler & Armstrong, (2018)</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang</p> <p>Winasis et al., (2022)</p>	Likert
2.	Content Marketing (X1)	<p><i>Content marketing</i> adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat konsumen yang menguntungkan.</p> <p>Milhinhos (2015)</p>	<p>1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten</p> <p>Milhinhos (2015)</p>	Likert
3.	Brand Image (X2)	<p><i>Brand image</i> adalah kumpulan koneksi merek yang dihasilkan dibenak konsumen. Citra merek yakni kumpulan ingatan konsumen tentang suatu merek, baik yang baik maupun yang buruk.</p>	<p>1. Pengenalan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>loyality</i>)</p>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
4.	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	<p><i>Brand ambassador</i> adalah ikon budaya oleh perusahaan, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakil pencapaian individualism kejayaan manusian serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk.</p> <p>Devi dan Retno Setyorini (2016).</p>	<p>Freddy Rangkuti (2015)</p> <p>Freddy Rangkuti (2015)</p> <p>1. Kepercayaan (<i>trustworthy</i>) 2. Keahlian (<i>expertise</i>) 3. Ketertarikan fisik (<i>physical attractiveness</i>) 4. Citra diri (<i>personal image</i>)</p> <p>Shimp (2014)</p>	Likert

2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

H3 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

H4 : Diduga *Content Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet di Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, Riau. Dilakukan pada bulan Mei sampai April 2024.

3.2 Jenis Data Dan Sumber Data

1) Data primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah sumber data dalam pemberian informasi dilakukan secara langsung oleh pengumpul penelitian atau informasi yang asal usulnya dari sumber asli. Data ini diperoleh di lapangan dalam bentuk kuesioner. Data primer ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

2) Data sekunder

Sugiyono (2017) Data sekunder adalah data yang digunakan hanya sebagai pendukung data prier atau data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dari pihak lain) berupa: dokumen, bukti, catatan atau laporan. Data tersebut diperoleh dari obeservasi langsung pada masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah kusioner dan wawancara.

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) penggunaan kusioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti memperoleh informasi dari responden. Metode pengumpulan data secara tatap muka memberikan kuesioner pada Mahasiswa di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

3.3.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejal-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian. Hal yang diamati yaitu masyarakat yang telah melakukan pembelian produk Scarlett. Observasi yang dilakukan penelitian berada di lokasi tersebut yaitu di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa istilah “populasi” mengacu pada kategori yang luas dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2020). Metode *non probability sampling* yang akan 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.

gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2020).

Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* pada penelitian ini dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini, sehingga sampel yang dipilih untuk penelitian ini sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Kriteria yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

- 1) Mahasiswa yang berdomisili di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- 2) Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang pernah membeli Produk Scarlett lebih dari satu kali.

Menurut Wibowo (2019) Adapun rumus yang digunakan untuk penentuan sampel jika populasi tidak diketahui adalah menggunakan rumus Lameshow.

Berikut rumus Lameshow:

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

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Apabila rumus diatas dihitung, maka memperoleh hasil sejumlah 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Sahir (2022) Uji validasi adalah uji coba pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, dengan menggunakan Pearson Bivariate dalam SPSS. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan dalam angket berkorelasi tidak signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan skor total, artinya butir angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Sahir (2022) reliabilitas adalah uji coba kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsisten jawaban responden tinggi. Data dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Ghazali (2018) Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Atau sebagai berikut :

- a. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Ghazali (2018) Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (cross section). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

- c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2016) Analisis regresi linear berganda digunakan pleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$\text{RUMUS: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : *Content Marketing*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Brand Ambassador*

ϵ : Standar eror (faktor pengguna)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuisioner, penulis menggunakan program computer adalah *Statistic For Product And Service Solution (SPSS)* versi 25.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018) mengenai uji statistik t adalah sebagai berikut: Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < a$ maka:

H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ iatau $sig > a$ maka:

H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya tidak dapat berpengaruh signifikan secara persial antar variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut: Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Nilai F hitung diperbandingkan dengan F tabel atau f yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan *degree of freedom* ($df = n - k - 1$). Uji F hasil perhitungan diperbandingkan dengan F tabel dengan kriteria:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < a$ maka:

Variabel H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya terdapat secara simultan, antara *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > a$ maka:

H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya secara simultan antara variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Selanjutnya menafsirkan besarnya koefisien korelasi berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:16), sebagai berikut :

Tabel 3.1 Interval Koefisien

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,790	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Scarlett Whitening

Dipaparkan mengenai Scarlett Whitening adalah suatu perusahaan produk yang bergerak pada perawatan kecantikan lokal tanah air dengan didirikan pada 2017 atas Felicya Angelista dan produksinya dilakukan pada pada PT. Beilingin Motto Abadi Bogor. Terkandung di dalam produk tersebut yaitu Glutathione beserta zat Vitamin E dengan fungsi untuk membuat kulit menjadi cerah, dan telah bersertifikat Halal serta disetujui oleh BPOM-RI.

Untuk idenya ini dalam menciptakan *Scarlett Whitening* diawali oleh artikel yang diterima dari seorang penggemar pada sebuah media sosial yang dimilikinya mengenai produk yang berupa perawatan kulit beserta perawatan tubuh yang dipakainya. Para penggemar beserta anggota komunitas kerap menanyakan tentang produk kecantikan apa saja yang digunakan Felicya Angelista dalam melindungi kesehatan kulit berbahaya. Ketika pemilik *Scarlett Whitening* melihat dan banyaknya pertanyaan yang ia terima melalui media sosial, ia menyadari bahwa itu adalah peluang bisnis yang menjanjikan baginya. Selain menjawab pertanyaan seputar fans dan komunitas, Felicya Angelista justru merilis *Scarlett Whitening* sebagai jawabannya.

Felicya Angelista ingin meningkatkan *image brand* lokal dengan memperkenalkan produk perawatan kulit yang berkualitas agar mampu bersaing dengan brand nasional lainnya. Felicya Angelista mempersembahkan *Scarlett Whitening* melalui kerjasama dengan *Beauty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Care Factory dimana secara rutin mengeluarkan produk yang berupa perawatan kulit beserta perawatan tubuh. Felicya Angelista, sebagai pendiri dan pemilik *Scarlett Whitening*, telah mengambil langkah untuk berkolaborasi dengan banyak artis dan *influencer* dalam promosi untuk pemasarannya sendiri. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa jenis produk perawatan kecantikan dengan fokusnya agar bisa memberikan kesehatan kepada bagian kulit bisa bagi tubuh, wajah, ataupun pada rambut. Melalui slogan “*Reveal Your Beauty*”, *Scarlett Whitening* menawarkan solusi bisa menciptakan peningkatan kepercayaan diri dari para Sahabat *Scarlett* agar lebih berani dalam menunjukkan kecantikan melalui versinya sendiri.

4.2 Visi dan Misi Scarlett

4.2.1 Visi

Visinya adalah sebagai perusahaan kecantikan yang mengutamakan perawatan kulit diri sendiri.

4.2.2 Misi

Produk *Scarlett Whitening* ini juga memiliki misi perusahaan sebagai berikut, Dengan kata lain yakni:

1. Dengan bekerja sama kepada banyak pihak yang meneliti dan mengolah bahan dasar kecantikan, produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.
2. Menyediakan produk perawatan dengan harga terjangkau dan informasi kecantikan yang benar bagi wanita yang mendambakan kulit bersih dan sehat.

4.3 Logo Scarlett

Gambar 4.1 Logo Scarlett



Sumber: [Ingredio.id, 2024](https://ingredio.id/2024/01/25/logo-scarlett-whitening/)

4.4 Produk yang Dihasilkan Scarlett

Pada masa sekarang ini telah dihasilkan sejumlah empat produk oleh brand *Scarlett Whitening* dengan penjualan pada seluruh negara Indonesia yang terdiri dari, *Body Care* (Perawatan Badan), *Face Care* (Perawatan Wajah), *Hair Care* (Perawatan Rambut), dan Parfum. Di bawah ini akan menemukan jenis-jenis dari ke empat kategori produk *Scarlett Whitening* sebagai berikut:

1. *Body Care* (Perawatan Badan)

Disediakan oleh *Scarlett Whitening* sebanyak produk yang dapat memutihkan paling baik serta terpercaya, diantaranya berupa “*Shower Scrub*, *Body Scrub*, *Body Lotion*, *Body Serum*, beserta *Body Cream*” yang mampu memberikan hasil cepat dan natural.

a. *Shower Scrub* (Sabun Mandi)

Scarlett Whitening memiliki produk *shower scrub* yang mampu menghilangkan berbagai macam debu dan kotoran 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 tubuh, serta *shower scrub* diproduksi dengan adanya butiran halus *eksfoliasi* yang dikandungnya mampu melakukan pengangkatan pada sel kulit mati yang akhirnya membuat kulit tubuh semakin terasa lembab serta bercahaya. Harga persatuan *shower scrub* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. Produk *shower scrub* sendiri tersedia dan hadir dalam 9 varian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2 Produk Shower Scrub Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

b. Body Scrub (Lulur Tubuh)

Body scrub *Scarlett Whitening* adalah produk yang dibuat khusus dengan butiran *Eksfoliasi* halus yang membantu mengangkat kotoran pada kulit mati secara optimal tanpa menimbulkan iritasi. Harga persatuan *Body Scrub* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 250ml. Produk *Body Scrub* sendiri tersedia dan hadir dalam 7 varian produk *Body Scrub* *Scarlett Whitening*, yaitu Body Scrub dengan varian Happy, Jolly, Loving, kemudian ada Romansa, Coffee, lalu ada Charming, beserta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pomegranate. Pada varian *body scrub* mengandung *Gluthione* yang dapat mencerahkan dan meratakan warna kulit, mengandung Vitamin E yang dapat merawat kekencangan kulit dan *elastisitas* kulit, mengandung anti oksidan yang dapat membuat kulit terlihat lebih glowing. Serta pada varian *body scrub* loving terdapat kandungan tambahan yaitu 7x *ceramide* memberikan kelembaban ekstra pada kulit, memperbaiki *skin barrier* dan mengencangkan kulit. Tampilan kemasan produk *body scrub* *Scarlett Whitening* tersebut bisa ditinjau melalui gambar pada letak bawah ini, yang berwujud:

Gambar 4.3 Produk Body Scrub Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

c. Body Lotion

Telah berhasil dirilis oleh *Scarlett Whitening* yaitu sebuah produk dengan wujud *body lotion* dimana tidak hanya memiliki efek membuat kulit semakin putih tetapi juga memberikan efek jernih dan melembabkan kulit. Hal ini disebabkan adanya kandungan *Glutathione*, Vitamin E, *Hydrolized Collagen* pada *body lotion*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 persatuan *Body Lotion* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. Pada kemasan *body lotion* terdapat penutup botol dilengkapi penutup dalam bentuk *stopper* untuk mencegah pemompaan yang kuat, sehingga tidak mudah kosong. Produk *Body Lotion* sendiri tersedia dan hadir dalam 7 varian *Body Lotion* dari brand *Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.4 Produk Body Lotion Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

d. Body Serum

Scarlett Whitening pada produk *body serum* mengandung 3 kali lebih mencerahkan kulit dengan bantuan kandungan *Glutathione*, *Niacinamide*, *Glycolic Acid*, *Shea Butter*, *Vitamin E*, *Titanium Dioxide*, *Ceramide 2*, *Hyaluronic Acid*. Kandungan tersebut bermanfaat untuk mencerahkan, meratakan warna kulit dan mampu menyamarkan hiperpigmentasi dan merawat kekencangan kulit. Harga persatuan *Body Serum* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 250ml. Produk *Body Serum* sendiri tersedia dan hadir dalam 4 varian produk *Body Serum* –

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Loving, Body Serum – Happy, Body Serum – Charming, Body Serum – Jolly. Berikut adalah tampilan kemasan pada *body serum* *Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.5 Produk Body Serum Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

e. Body Cream (Krim Tubuh)

Scarlett Whitening pada produk *body cream* memiliki kandungan di dalam *body cream* seperti 4 kali lebih melembabkan kulit dengan bantuan dari *Hyaluronic Acid*, 5 *Phyto Oil*, *Shea Butter*, *Aloe Vera Extract*, *Glutathione*, *Niacinamide*, *Titanium Dioxide*, 7x *Ceramide*, dan memiliki aroma wangi yang mewah. Kandungan tersebut efektif untuk memberikan kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kulit yang kasar seperti siku, dan tangan, dan dapat merawat elastisitas kulit dengan aroma wangi yang mewah. Harga persatuan *Body Cream* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. *Body Cream* sendiri tersedia dalam 4 varian yang terdiri dari, yaitu *Body Cream – Jolly*, *Body Cream – Happy*, *Body Cream – Loving*, *Body Cream*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

– Charming. Berikut adalah tampilan kemasan pada *body cream* *Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6 Produk Body Cream Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

2. Face Care (Perawatan Wajah)

Scarlett Whitening menyediakan produk perawatan wajah terbaik dan terpercaya yang sudah terbukti alami tanpa ada bahan kimia berbahaya serta cepat juga tidaklah merusak kulit konsumen karena menggunakan beragam materi paling baik saat produksi dilakukan. Produk *face care* memiliki 5 kategori produk yaitu, *facial cream*, *facial wash*, *facial essence*, *toner*, *facial serum*, *face mask*, dan *sunscreen* yang mampu memberikan hasil cepat dan natural.

a. Facial Cream

Facial cream merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan cerah.

Harga persatuan *Facial Cream* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 20Gr. Dengan begitu *facial cream* memiliki lima varian dengan kandungan *cream* berbeda. Di bawah tampilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

produk pada lima varian *facial cream* *Scarlett Whitening*, yaitu:

Gambar 4.7 Produk Facial Cream Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

b. Facial Wash

Facial wash merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan cerah glowing. Harga persatuan *Facial Wash* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 100ml. Dengan begitu *facial wash* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *wash* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *facial wash* *Scarlett Whitening*, sebagai berikut:

Gambar 4.8 Produk Facial Wash Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Facial Essence Toner

Facial Essence Toner merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Facial Essence Toner* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 100ml. Dengan begitu *facial essence toner* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *essence toner* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *facial essence toner* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Gambar 4.9 Produk Facial Essence Toner Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

d. Facial Serum

Facial Serum merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Facial Serum* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 15ml. Dengan begitu *facial serum* memiliki empat varian dengan kandungan pada setiap *serum* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *facial serum* *toner* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.10 Produk Facial Serum Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

e. Face Mask

Face Mask merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Face Mask* dijual dengan harga Rp. 72.500 dengan ukuran 100Gr. Dengan begitu *face mask* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *essence toner* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *face mask* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Gambar 4.11 Produk Facial Mask Scarlett Whitening Varian



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

f. Sunscreen

Sunscreen merupakan perawatan kulit wajah bertujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan mencerahkan kulit agar tidak terlihat kusam. Harga persatuan *Sunscreen* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 50ml. Dengan begitu *sunscreen* memiliki dua varian dengan kandungan *sunscreen* berbeda, berikut ini tampilan produk pada dua varian *sunscreen* Scarlett Whitening, yaitu:

Gambar 4.12 Produk Facial Sunscreen Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

3. Hair Care (Perawatan Rambut)

Hair care (Perawatan Rambut) adalah kategori produk yang didedikasikan untuk perawatan rambut. Produk *hair care* yang dimiliki Scarlett Whitening mempunyai 2 kategori hair care yaitu, *Sea Salt Shampoo* dan *Conditioner*. Berikut adalah tampilan kemasan dari *hair care* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.13 Produk Hair Care Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

a. Parfum

Parfum adalah kategori produk yang di dedikasikan untuk memberikan aroma wangi dan mewah pada butuh atau pakaian yang digunakan. Produk Parfum yang dimiliki Scarlett Whitening mempunyai 4 varian parfum yang berupa: “*Eau De Parfum Sweet Memories*, *Eau De Parfum Dreamy*, *Eau De Parfum Passionate*, *Eau De Parfum Euphoria*”. Harga persatuan Parfum dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 30ml. Berikut adalah tampilan kemasan dari parfum Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Gambar 4.14 Produk Parfum Scarlett Whitening



Sumber: Scarlettwhitening.com, 2024

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru dengan $t_{hitung} (2,468) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.015 < 0,05$.
 2. Secara parsial, *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru dengan $t_{hitung} (3,155) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.002 < 0,05$.
 3. Secara parsial, *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru dengan $t_{hitung} (6,429) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.000 < 0,05$.
- Secara simultan, F_{hitung} sebesar $98,976 > F_{tabel}$ sebesar $2,699$ dengan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,869. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi sangat kuat antara variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *brand image* dan *brand ambassador* keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. *Content marketing*, sebaiknya meningkatkan kualitas konten yang menarik agar tayangan iklan produk scarlett banyak dilihat oleh masyarakat di social media maupun marketplace.
2. *Brand image*, diharapkan kepada perusahaan untuk mempertahankan citra produk dan kualitas produk yang telah dikenal oleh masyarakat dengan meningkatkan variasi pada setiap jenis-jenis perawatan tubuh yang ditawarkan.
3. *Brand ambassador*, seharusnya perusahaan lebih selektif menentukan *brand ambassador* yang akan digunakan untuk mereview produk scarlett

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

agar masyarakat melakukan pembelian produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dibutuhkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis data yang berbeda dan variabel yang lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

AlQur'an

Arang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Cetakan Pertama*. Pasuruan: Qiara Media

Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Keenam. Alfabeta

Clara, R. I. & Ponto J, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Productivity*, Vol. 4 No. 5

Cut, T. & Alfrin, E. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian carlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(6)

Dewanti, P. & Henni, G. (2018). Pengaruh *Content Marketing Terhadap Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom.* Vol. 8, No. 2

Evi, O. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga, *Scarlett whitening* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Sumenep. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang*

Freddy, R. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Krisnayati. & Ni Made, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Denpasar. *Universitas Mahasarawati Denpasar*

Kriyantono. & Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik,)*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Kotler, P & keller, K L. (2016). *Marketing Management, 16th Edition*, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey

Kotler., P & Amstrong., G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Mihinhos, P. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-GeneratedContent*. Vol 1, No. 7
- Muhammad, L A. & Mashur, F. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Beauty Product Skincare* Bening's di Kota Pekanbaru. *JAB*. Vol. 22 No. 01
- Nesa, N. (2023). Pengaruh *Brand Ambasador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare White Lab Pada Konsumen Penggemar Oh Sehun Di Indonesia Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Uin Suska Riau*
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranada Group
- Popy, H., Eka, F. & Ita, A. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, Dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 12. No. 02
- Priansa, J. D. (2017). *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Resha, A. & Septyan, B, C. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11, No. 3
- Rizky, K, M. (2023). Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 17 No. 1
- Romadhoni. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Petau Nikepada Mahasiswa FIK UNY. *Universitas Negeri Yogyakarta*
- Sahir, S, H. (2022). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM INDONESIA.
- Selvia N. & Syahrani, P, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi, *Universitas Islam Kalimantan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Shimp, T. & Creig, A. (2013). *Adversiting, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengange Learning. All Rights Reserved
- Shimp, T, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pemasaran, Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

© **Lampiran 1 Kuisioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND
AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU**

Kepada

Yth.Bapak/ibu,Saudara/i

Hal : pengisian kuisioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau pada Jurusan Manajemen dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Binawidya Pekanbaru”.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenan mengisi kuisioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpatisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Pani Yunita

12070122309

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (✓) untuk pilihan yang paling sesuai dengan diri Anda.

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
4. Domisili : Binawidya
 Delima
 Tobek Gadang
 Sungai Sibam
 Simpang Baru
5. Karakteristik Responden

Apakah anda memakai produk scarlett

Ya Tidak

Apakah anda mengetahui song joong ki sebagai brand ambasador scarlett

Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan memberikan tanda ✓ pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- | | |
|----------------------------------|----|
| Sangat Setuju (SS) | :5 |
| Setuju (S) | :4 |
| Cukup Setuju(CS) | :3 |
| Tidak Setuju(TS) | :2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | :1 |

UIN SUSKA RIAU

C. Daftar Pertanyaan

1) Content Marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa konten yang di buat scarlett memiliki informasi tentang masalah yang saya hadapi					
2.	Konten yang diberikan scarlett merupakan informasi yang akurat atau jelas					
3.	Saya merasa konten yang dibuat scarlett sangat bermanfaat					
4.	Saya dapat memahami konten yang dibuat oleh scarlett dengan jelas					
5.	Saya sering menemukan konten terkait scarlett di media sosial					
6	Konten yang dibagikan scarlett selalu diperbarui atau update terus					

2) Brand Image (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk scarlett selalu ada di benak konsumen					
2.	Produk scarlett di gunakan untuk meningkat status sosial					
3.	Produk scarlett memiliki harga yang terjangkau					
4.	Produk scarlett dapat memberikan solusi sesuai dengan harapan saya					

- 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 kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Brand Ambasador (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk scarlett karena saya percaya pada song joong ki sebagai brand ambasadoranya					
2.	Saya melakukan pembelian produk scarlett karena song joong ki sebagai brand ambasadoranya memiliki keahlian saat mempromosikan produk scarlett					
3.	Saya melakukan pembelian produk scarlet karena song joong ki sebagai brand ambasador memiliki pesona yang mampu memikat hati konsumen					
4.	Saya melakukan pembelian produk scarlett karna song joong ki sebagai brand ambasador memiliki citra yang bagus					

4) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa yakin membeli produk scarlett dibandingkan produk jenis lain					
2.	Untuk kebutuhan skincare saya biasanya membeli produk scarlett					
3.	Saya merekomendasi produk scarlet pada teman-teman					
4.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk scarlett					

Lampiran 2 Tabulasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	CONTENT MARKETING (X1)						TOTAL X1	BRAND IMAGE (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	3	19	3	2	3	3
4	3	4	2	4	5	5	23	2	4	2	4
5	2	3	3	4	5	4	21	4	4	3	3
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
8	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5
10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3
11	11	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4
12	12	2	4	3	4	5	4	22	4	3	4
13	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4
14	14	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
15	15	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4
16	16	3	2	4	4	5	4	22	4	5	5
17	17	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
18	18	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4
19	19	4	4	4	5	4	4	25	4	3	3
20	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3
21	21	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2
22	22	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2
23	23	4	4	4	5	5	27	4	5	5	5
24	24	3	3	3	3	2	16	2	3	3	2
25	25	3	3	3	3	2	16	2	3	3	4
26	26	4	4	4	4	4	24	3	3	3	2
27	27	4	3	2	3	4	2	18	4	4	2
28	28	4	4	4	4	5	26	4	3	3	3
29	29	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5
30	30	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3
31	31	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4
32	32	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3
33	33	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4
34	34	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5
35	35	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4

Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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.

36	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5
38	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4
39	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4
41	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	5
42	4	4	4	3	4	3	22	3	4	3	4
43	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3
44	3	3	3	4	4	5	22	4	3	3	4
45	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3
46	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3
47	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4
49	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5
50	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
52	3	3	4	4	5	5	24	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
54	5	3	4	2	4	4	20	4	2	5	4
55	5	4	4	4	3	4	24	3	1	4	4
56	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	3
57	2	4	4	4	4	4	22	4	3	4	4
58	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
60	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
62	4	3	3	2	4	2	18	3	4	4	4
63	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4
65	4	5	3	2	1	5	20	4	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
68	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4
69	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5
73	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4
74	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4

© Hak Cipta Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	1	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5
	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5
	6	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4
	7	5	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5
	8	4	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5
	10	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4
	11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5
	13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5
	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
	24	5	5	5	5	4	5	28	4	3	3	3
	25	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4
	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik Universitas 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.

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

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL Y
					Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	2	2	4	11	2	4	3	3	12
3	2	1	1	7	3	4	4	4	15
3	2	4	3	12	2	3	3	2	10
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	2	4	2	11	2	3	4	3	12
13	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	4	4	5	17	5	5	5	4	19
16	4	2	4	13	2	3	4	4	13
17	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	4	4	16	3	3	3	3	12
19	3	2	2	9	3	4	4	4	15
20	4	4	3	14	4	4	4	4	16
21	3	2	3	10	3	3	2	3	11
3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
3	2	3	2	10	3	2	3	4	12
3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	3	3	5	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

Kasim Riau

© Kitab Suci Al-Qur'an Syaikh Kasim Riau											
5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	17	
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	
3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	14	
4	3	3	5	15	4	4	5	4	4	17	
4	3	4	3	14	4	4	5	5	5	18	
5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	19	
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	
3	3	3	4	13	4	4	4	5	5	17	
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	12	
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	20	
4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	19	
4	4	4	4	17	4	4	5	5	5	18	
5	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	
4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	16	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	
4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	14	
4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	14	
4	1	3	2	10	3	3	3	3	3	12	
4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	16	
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	
4	3	3	4	14	3	3	4	4	4	13	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	
4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	
4	3	3	4	14	4	5	4	5	5	18	
5	4	5	3	17	4	5	3	4	4	16	
4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	14	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	
5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	19	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	
5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	18	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	
4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	19	
4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	20	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
85	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
86	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
87	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
99	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
100	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

A. Content Marketing (X1)

X1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	17	17.0	17.0	21.0
	S	51	51.0	51.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	16	16.0	16.0	17.0
	S	55	55.0	55.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	18	18.0	18.0	20.0
	S	52	52.0	52.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	17	17.0	17.0	20.0
	S	48	48.0	48.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

©

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0
	TS	4	4.0	5.0
	N	13	13.0	18.0
	S	44	44.0	62.0
	SS	38	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0
	N	12	12.0	17.0
	S	43	43.0	60.0
	SS	40	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

B. Brand Image

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0
	N	17	17.0	17.0
	S	44	44.0	44.0
	SS	35	35.0	35.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0
	TS	3	3.0	4.0
	N	24	24.0	24.0
	S	36	36.0	64.0
	SS	36	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

X2.3

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		TS	1	1.0	1.0
	N	24	24.0	24.0	25.0
	S	35	35.0	35.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		TS	6	6.0	6.0
	N	19	19.0	19.0	25.0
	S	40	40.0	40.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. Brand Ambassador (X2)

X3.1

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		TS	2	2.0	2.0
	N	16	16.0	16.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		STS	1	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	N	19	19.0	19.0	30.0
	S	39	39.0	39.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	15	15.0	15.0	21.0
	S	49	49.0	49.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	13	13.0	13.0	23.0
	S	45	45.0	45.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Keputusan Pembelian (Y)
Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	20	20.0	20.0	25.0
	S	37	37.0	37.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	26	26.0	26.0	27.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

S	40	40.0	40.0	67.0
SS	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0
	N	20	20.0	20.0
	S	38	38.0	38.0
	SS	41	41.0	41.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0
	N	17	17.0	17.0
	S	41	41.0	41.0
	SS	40	40.0	40.0
	Total	100	100.0	100.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 4 Uji Validitas
Uji Validitas : Content Marketing (X1)

Correlations							Content Marketing (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.686**	.662**	.491**	.440**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.686**	1	.765**	.660**	.502**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.662**	.765**	1	.624**	.542**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.491**	.660**	.624**	1	.730**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.440**	.502**	.542**	.730**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.471**	.619**	.559**	.659**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Content Marketing (X1)	Pearson Correlation	.601**	.693**	.675**	.707**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas : Brand Image (X2)

Correlations					Brand Image(X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.746**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.719**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.746**	.719**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.673**	.641**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Brand Image(X2)	Pearson Correlation	.883**	.874**	.900**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

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

© **FEK**
Uji Validitas : Brand Ambassador (X3)

		Correlations				Brand Ambassador (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.814**	.783**	.788**	.909
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.814**	1	.790**	.851**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.783**	.790**	1	.773**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.788**	.851**	.773**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Ambassador (X3)	Pearson Correlation	.909**	.943**	.905**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas : Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.755**	.733**	.805**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.755**	1	.726**	.742**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.733**	.726**	1	.772**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.805**	.742**	.772**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.916**	.890**	.891**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

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.

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.898	6

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.902	4

Brand Ambassador (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.938	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.924	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

S1**C****Hak Cipta****University of Sultan Syarif Kasim Riau**

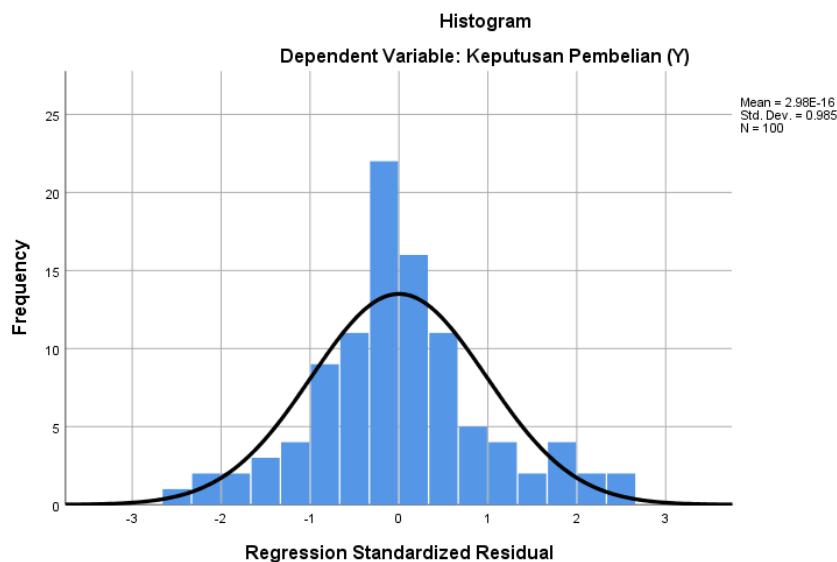
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65961074
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.067
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

B. Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing (X1)	.587	1.702
	Brand Image(X2)	.333	3.005
	Brand Ambassador (X3)	.383	2.613

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

C. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.897	.704		4.113 .000
	Content Marketing (X1)	-.020	.034	-.072	-.597 .552
	Brand Image(X2)	.022	.058	.060	.380 .705
	Brand Ambassador (X3)	-.102	.051	-.299	-2.003 .158

a. Dependent Variable: ABRESID

D. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Square		
1	.869 ^a	.756	.748	1.477	2.139

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Content Marketing (X1), Brand Image(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	1.895	.928		2.042	.044
	Content Marketing (X1)	.111	.045	.162	2.468	.015
	Brand Image(X2)	.269	.085	.276	3.155	.002
	Brand Ambassador (X3)	.468	.073	.524	6.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	1.895	.928		2.042	.044
	Content Marketing (X1)	.111	.045	.162	2.468	.015
	Brand Image(X2)	.269	.085	.276	3.155	.002
	Brand Ambassador (X3)	.468	.073	.524	6.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	647.611	3	215.870	98.976	.000 ^b
	Residual	209.379	96	2.181		
	Total	856.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Content Marketing (X1), Brand Image(X2)

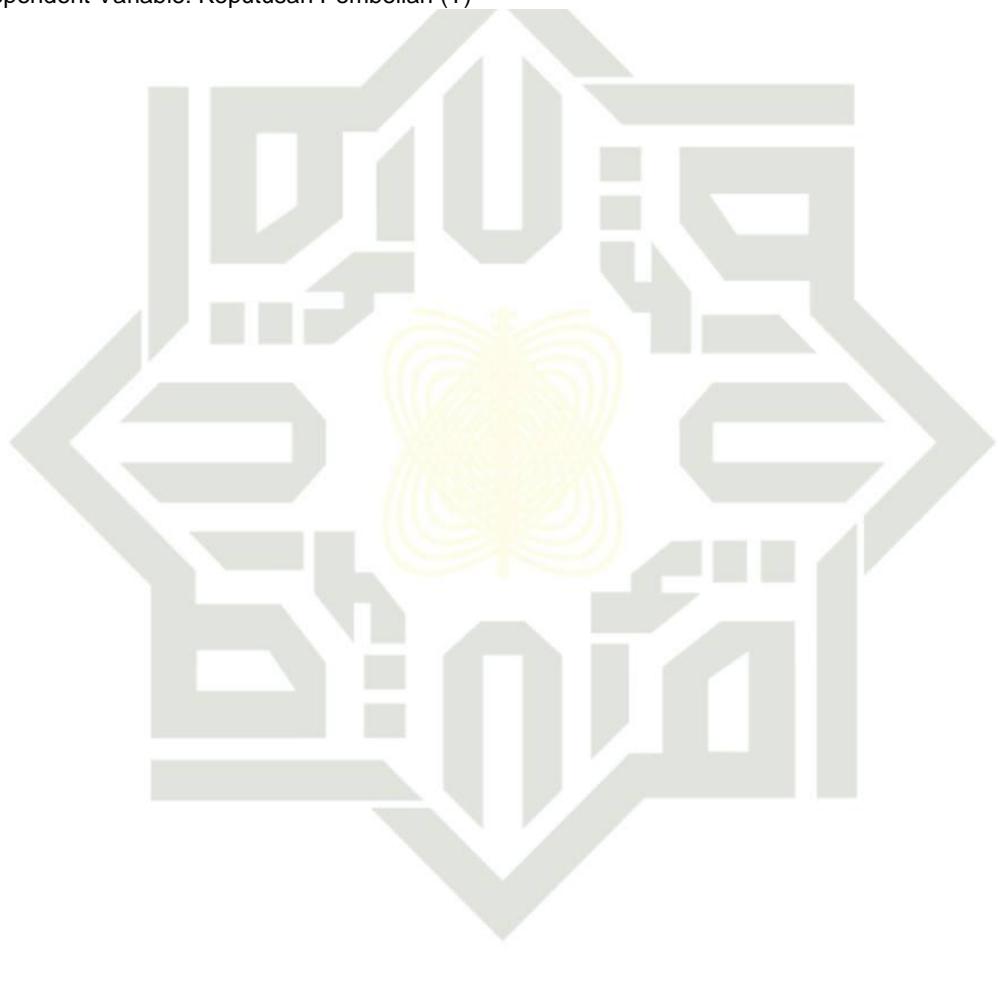
© **Lampiran 10 Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.748	1.477

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Content Marketing (X1), Brand Image(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© **Lampiran 11 Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 12 Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841

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.

Lampiran 13 Tabel t Statistik

Tabel Persentase Distribusi t Df (81-120)

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© **Lampiran 14 Tabel F Statistik**

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n-k-1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

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 kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

BIOGRAFI PENULIS

Pani Yunita, lahir pada tanggal 26 Januari 2002. Memulai pendidikan Di TK Al Ikhsan tahun 2008. Melanjutkan pendidikan di SDN 002 Kabun tahun 2008 sampai 2014. Melanjutkan pendidikan ke SMPN 2 Kabun dari tahun 2014 hingga tahun 2017. melanjutkan pendidikan di SMAN 1 salo tahun 2017 sampai dengan 2020. dan penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 hingga selesai tahun 2025. Di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan jurusan Manajemen. Selama menempuh pendidikan Penulis melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di PT.DAMI MAS SEAHTERA di Kecamatan Tapung Hilir tahun 2023 dan melakukan KKN di Selat Panjang tahun 2023. Kemudian penulis melakukan penelitian di Kecamatan Binawidya Pekanbaru. dan akhirnya penulis menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian Munaqasah dengan di bawah bimbingan ibu Ainun Mardiah, SE,MM. dengan judul penelitian “PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN BINAWIDYA PEKANBARU”. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tanggal 10 Juni 2025 penulis di nyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar sarjana Manajemen (SM).