



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC OLEH MASYARAKAT KOTA**

PEKANBARU

SKRIPSI



OLEH :

TARISA SHEILA AMANDA

NIM 12070123342

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025/1446 H

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
SOMETHING OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH :****TARISA SHEILA AMANDA****NIM 12070123342**

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

2025/1446 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : TARISA SHEILA AMANDA
 NIM : 12070123342
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIK WORD OF MOUTH* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

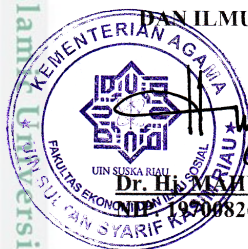
DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE., MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI :

**DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL**



Dr. Hs. MARYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tarisa Sheila Amanda
 Nim : 12070123342
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Hj. Julina, SE, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris
 Hidayati Nasrah, SE, M.ACC. AK
 NIP. 19841229 201101 2 010

Penguji 1
 Diana Eravia, S.E., M.Si
 NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 2
 Fakhurrozi, SE,MM
 NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tarisa Sheila Amanda
 NIM : 12070123342
 Tempat/Tgl. Lahir : KISARAN, 29-DESEMBER-2001
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : MANAJEMEN

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

PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHING
 OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 03. Juli. 2025.
 Yang membuat pernyataan



Tarisa Sheila Amanda
 NIM : 12070123342

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

ABSTRAK

PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh:

TARISA SHEILA AMANDA

NIM 12070123342

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare somethinc oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Nilai adjusted R square adalah 0,635 atau 63,5% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh electronic word of mouth dan lifestyle dan sisanya 36,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Keputusan Pembelian*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND LIFESTYLE ON SOMETHINC SKINCARE PURCHASE DECISIONS BY PEKANBARU CITY COMMUNITY

By:

TARISA SHEILA AMANDA
NIM 12070123342

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth and lifestyle on the purchasing decision of sonethinc skincare by people of Pekanbaru City. This research method uses a quantitative approach. The population in this study is the people of Pekanbaru City, the sample used is 96 respondents. The data collection method in this study uses a questionnaire and the data analysis used is multiple linear regression through the SPSS 23 program. The results of this study indicate that electronic word of mouth and lifestyle have a positive and significant influence on the decision to purchase skincare somethinc by the people of Pekanbaru City. The adjusted R square value is 0,635 or 63,5% which means that the purchasing decision can be explained by electronic word of mouth and lifestyle and the remaining 36,5% can be influenced by other factors that are not examined in this study.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Lifestyle, Purcashing Decision



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menjalani kehidupan dengan kesehatan dan berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "**Pengaruh *Elektronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**", yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada cinta pertama dan pintu surga, Ayahanda Huzairin Zain dan Alm Ibunda Indrayani atas perhatian, pengasuhan, dan bimbingan yang telah diberikan. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa dan dukungan berupa moril maupun materi yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menjalani kehidupan dan menapaki jenjang pendidikan hingga saat ini. Serta, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. :

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, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, S.H, M.Hum, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A, sebagai Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dengan kesabaran dan dedikasi.
9. Meri Sandora, S.E, MM, sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Tidak lupa ucapan kasih sayang kepada kakak dan adik tercinta saya yaitu Indah Widya Hanzani, S.Math dan Muhammad Fahril Zaini yang telah memberikan semangat, doa, dorongan serta dukungan dan menghibur saya selama proses penulisan skripsi yang cukup lelah ini.
13. Terimakasih kepada keluarga besar yang selalu bertanya akan keadaan, kondisi, dan mental penulis selama proses perkuliahan ini. Terimakasih telah memberikan semangat yang begitu besar untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat penulis yaitu, Nada Tri Yulia Yusef, Fitria Nur Hakiki, Riri Rahmawati, Nurliana Agustina, Annisa Khoiriyah, Putri Khairunnisa dan Cantika dinda, Terimakasih karena selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang sangat luar biasa dari awal hingga saat ini. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama berada di perantauan ini.
15. Terakhir kepada pasangan saya yang terkasih yang tak kalah penting kehadirannya, Joanda Pratama yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberi dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

telah menjadi pendengar yang baik dan penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk tidak pantang menyerah. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya untuk kita berdua, Aminn.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam menuntut ilmu adalah hal yang wajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi untuk melakukan yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca secara umum. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu..

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 17 Maret 2025

Penulis

TARISA SHEILA AMANDA
NIM 12070123342



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penulisan	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Keputusan Pembelian	20
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	21
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 <i>Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.2.2 Dimensi <i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i>	26
2.2.3 Indikator <i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.3 <i>Lifestyle</i>	30
2.3.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	30
2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Lifestyle (Gaya Hidup)</i>	33
2.3.3 Indikator <i>Lifestyle (Gaya Hidup)</i>	34
2.4 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.5 Penelitian Terdahulu.....	37
2.6 Kerangka Pemikiran	44
2.7 Hipotesis Penelitian	45
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	46



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.1 Data Primer.....	49
3.2.2 Data Sekunder.....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Metode Analisis Data	52
3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	52
3.4.2 Skala Pengukuran Data	52
3.5 Uji Kualitas Data	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.6 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.1 Uji Normalitas	54
3.6.2 Uji Multikolinieritas	54
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
3.8 Uji Hipotesis.....	56
3.8.1 Uji t (Parsial)	56
3.8.2 Uji F (Simultan).....	57
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skincare Somethinc	59
4.2 Visi dan Misi Somethinc	61
4.2.1 Visi	61
4.2.2 Misi.....	62
4.3 Logo Somethinc	62
4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	63
4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru	64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.6	Kondisi Demografis Kota Pekanbaru	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
5.1	Hasil Penelitian	68
5.1.1	Karakteristik Responden	68
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	70
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	71
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Lyfestyle</i>	73
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	74
5.3.1	Uji Validitas	76
5.3.2	Uji Reliabilitas	78
5.4	Uji Asumsi Klasik	79
5.4.1	Uji Normalitas	79
5.4.2	Uji Multikolinearitas	80
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	81
5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	82
5.6	Uji Hipotesis	84
5.6.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	84
5.6.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	86
5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	87
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	88
5.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
5.7.2	Pengaruh <i>Lyfestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
5.7.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Lyfestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB VI PENUTUP		91
6.1	Kesimpulan	91
6.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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
UIN SUSKA RIAU
Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvei Pengguna Somethinc Di Pekanbaru 2024	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel	47
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan	67
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur.....	68
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)	71
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Lyfestyle	73
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	77
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lyfestyle.....	77
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian	78
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	79
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 5.16 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	85
Tabel 5.17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	87
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

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 GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di <i>E-Commerce</i>	7
Gambar 1.2 Iklan Produk Somethinc di <i>Tiktok Shop</i>	9
Gambar 1.2 Survei Responden Pengguna Somethinc Berdasarkan Kecamatan Di Pekanbaru 2025	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Logo Somethinc	62
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini, banyak sekali bisnis-bisnis yang semakin berkembang serta banyaknya peluang bisnis bagi setiap orang. Peluang bisnis yang semakin banyak membuat persaingan juga semakin ketat, membuat para pembisnis berlomba-lomba agar produknya tetap bertahan. Perusahaan berusaha membuat produk yang dipasarkan memiliki keunggulan serta harus memiliki daya tarik dari sebuah produknya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lain agar bisnis tersebut tetap bertahan dari banyaknya persaingan di dunia usaha.

Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Adanya akses internet yang baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang suatu produk atau jasa yang dicari (**Zahra et al., 2021**). Pengetahuan mengenai produk konsumen akan membuat konsumen lebih kritis sebelum membuat keputusan pembelian. Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui pengetahuan tentang produk sebelum membeli produk tersebut. Peter dan Olson dalam (**Puspaningrum & Walujo, 2021**), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga perusahaan-perusahaan asing dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk asing yang disukai dan dikenal oleh masyarakat terutama dalam produk skincare. Dengan adanya perkembangan industri skincare lokal yang baik di Indonesia saat ini, keadaan tersebut justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan produk skincare lokal dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan diri mereka.

Di sisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat serta mudahnya persebaran informasi melalui internet, tentu menyebabkan persaingan bisnis industri skincare saat ini menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut salah satunya ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik maupun skincare yang serupa. Sehingga para pengusaha dituntut untuk lebih inovatif supaya memiliki nilai saing yang lebih tinggi. Selain dituntut untuk lebih inovatif, perusahaan pun perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka dapat bertahan di tengah persaingan dan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan. Di era digital serta pertumbuhan internet yang pesat saat ini, media sosial hadir dan menjadi saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial memberikan ruang



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pada setiap penggunaanya secara terbuka melakukan interaksi serta memberikan informasi secara luas dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AJPII) pada tahun 2022, terjadi peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia pada tiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2018 persentase penetrasi internet di Indonesia sebesar 64,80%, kemudian tahun 2019-2020 meningkat menjadi 73,70%, dan pada tahun 2021-2022 terus mengalami peningkatan menjadi 77,02%. Data tersebut juga menunjukkan bahwa konten internet yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial dengan persentase sebanyak 89,15% (**APJII, 2022**). Selain digunakan sebagai sarana berkomunikasi, saat ini media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk, atau yang saat ini dikenal dengan social media marketing. Pemasaran media sosial atau social media marketing merupakan kegiatan yang memberikan dorongan kepada individu atau pemilik usaha untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka melalui saluran jejaring sosial, menjangkau komunitas yang jauh lebih luas dan lebih mungkin dipasarkan daripada melalui saluran periklanan tradisional (**Muhammad et al., 2021**). Berbagai jenis sosial media seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya telah banyak digunakan untuk kehidupan pribadi, organisasi dan bisnis juga tertarik atau dipaksa untuk terhubung dengan klien potensial di media sosial untuk tujuan pemasaran dan komunikasi.

Media sosial dapat membantu dalam membangun jaringan sosial dan bisnis. Media sosial dapat menjadi jembatan untuk berbagi ide, pengetahuan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bahkan komunikasi antar pengguna. Dengan munculnya media sosial, strategi marketing telah beralih ke model digital yang mendorong keputusan pembelian konsumen berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya (Andy et al., 2020). Terjadinya peningkatan pengguna internet dan media sosial saat ini, juga menimbulkan suatu fenomena pada dunia pemasaran yang sering disebut dengan E-WOM (electronic word of mouth), yang mempunyai dampak besar pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta dalam proses pembentukan perilaku konsumen (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penyebaran ketersediaan informasi digital melalui Internet dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut secara elektronik, seperti berkomunikasi, berkomentar tanpa bertemu langsung, bercerita, dan memeriksa ulasan produk dan layanan (Oktavia & Sutarwati, 2023).

E-WOM melalui media sosial memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi dapat digunakan untuk berkomunikasi serta berbagi informasi mengenai produk serta layanan melalui orang yang dikenal, maupun dari orang-orang berpengalaman terkait produk atau jasa yang dimaksud dari berbagai wilayah geografis lainnya. (Muhammad et al., 2021). Informasi maupun pesan yang terdapat pada *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi calon pembeli untuk menilai suatu produk ataupun merek. Informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat memperkecil risiko keraguan konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan. Dengan demikian, informasi atau pesan yang terkandung 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.

elektronik word of mouth dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (**Husna & Dirgantara, 2018**).

Selain e-wom, *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat Indonesia telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita/pria. Wanita yang berkarier atau aktif di luar rumah menawarkan tantangan atau kelebihan tersendiri. Salah satunya adalah keinginan wanita untuk merasakan perawatan kecantikan, dan produk kecantikan kini banyak diminati untuk diterapkan. Tidak hanya manajemen waktu yang baik, seseorang juga harus bisa menjaga penampilan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, wanita aktif rentan terhadap berbagai masalah kulit yang dapat memengaruhi penampilannya. Perawatan diri sangat penting bagi wanita karena menjaga penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan (**Alifiah Maulana, 2022**).

Skincare merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk tertentu. Skincare juga sangat penting untuk menjaga kesehatan dan memenuhi nutrisi pada kulit, karena mempercantik diri bukan hanya dengan memakai make-up saja, tetapi juga harus bisa memperbaiki dan mencegah dari permasalahan kulit yang banyak dialami oleh setiap wanita. Produk skincare adalah produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dialami pada kulit, seperti mengatasi permasalahan jerawat, menghilangkan noda bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek diwajah, memutihkan kulit, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini (**Tresna, P.,2010**).

Dari banyaknya Skincare yang bermunculan saat ini, salah satunya adalah Skincare dari Somethinc. Somethinc merupakan brand kecantikan dan skincare



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

lokal asal Indonesia. Somethinc didirikan sejak Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang sebelumnya Irene telah mendirikan e-commerce kecantikan bernama Beautyhaul pada tujuh tahun lalu (**Parapuan.co, 2021**). Alasan Irene mendirikan Somethinc karena berawal dari kecintaannya pada skincare yang memiliki bahan-bahan aktif, dan Irene yang merasa telah menemukan adanya kesenjangan di pasar industri kecantikan lokal yang masih rendah dibanding produk luar negeri. Pada awal berdirinya, Somethinc hanya mengeluarkan produk skincare yang kemudian seiring berjalannya waktu Somethinc mengeluarkan produk make-up. Beberapa produk lainnya yang dijual Somethinc saat ini, antara lain make-up, skincare, bodycare, tools dan merchandise (**somethinc.com, 2023**). Irene Ursula mengatakan bahwa produk Somethinc merupakan produk kecantikan dengan kualitas terbaik, karena telah memiliki standar dan tingkatan bahan yang tertinggi di kelasnya (**Parapuan.co, 2022**). Hal ini dapat dikatakan Irene karena produk Somethinc yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan Halal MUI, juga telah lolos standarisasi tes *NonComedogenic, Hypoallergenic, dan Dermatology Tested* (**Parapuan.co, 2022**). Keberhasilan Somethinc dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi telah membangun citra Somethinc sebagai brand kecantikan lokal yang dipandang baik oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, pada awal berdirinya Somethinc telah mendapatkan penghargaan *Best Newcorner Local Brand (FD Editor's Choice)* pada tahun 2019 dari *Female Daily* (**Laurenzia & dkk, 2021**).

Kemudian pada tahun 2022, kesuksesan Somethinc lainnya adalah mendapatkan rekor dari Museum Rekor Dunia-Indonesia (MURI) dengan gelar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

“Menara Serum Pertama di Indonesia” melalui acara Serum Wonderland (Kompas, 2022). Somethinc sebagai brand kecantikan lokal pertama yang membuat menara serum setinggi 6meter dengan menampilkan 6 varian serum dan total 5,274 replika botol serum yang digunakan. Keberhasilan upaya Irene dalam menyukseskan Somethinc juga terlihat dari tingginya minat konsumen Somethinc melalui penjualan *e-commerce*. Menurut Kompas (2020), mengatakan bahwa selama periode April hingga Juni 2022 penjualan di *e-commerce* mencapai Rp 292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta rupiah. Melalui Gambar 1.2 yang ditunjukan Kompas, memperlihatkan brand Somethinc menempati posisi pertama sebagai brand skincare terlaris di e-commerce dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah selama penjualan periode April–Juni 2023.

Gambar 1. 1
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: iPrice.co.id, 2023

Selain *e-commerce* Somethinc juga melakukan penjualan produknya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melalui official website mereka (somethinc.com). Melalui websitenya, Somethinc membagi produknya ke dalam beberapa kategori sesuai jenis produknya, seperti new arrival untuk produk terbaru yang baru dirilis, *make-up* untuk produk seperti *eyeshadow*, *brows*, *eyeliner*, dan produk *make-up* lainnya. Kategori selanjutnya adalah *skinacre* yang berisi produk-produk seperti *skin solver serum*, *cleansers*, *toners*, *moisturizer*, dan lain-lain. Kemudian terdapat kategori seperti *bodycare*, *tools & merchandise*, dan *collaboration*. Dalam kategori *collaboration* tersebut yang memperlihatkan produk-produk Somethinc saat berkolaborasi dengan influencer, atau artis lainnya. Selama masa kesuksesannya, Somethinc telah bekerja sama dengan beberapa artis dan *influencer* baik dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa artis luar negeri yang digaeet oleh Somethinc adalah artis Korea Selatan yaitu *Han So Hee* dan *boygroup K-Pop* naungan agensi *SM Entertainment* yaitu *NCT Dream*.

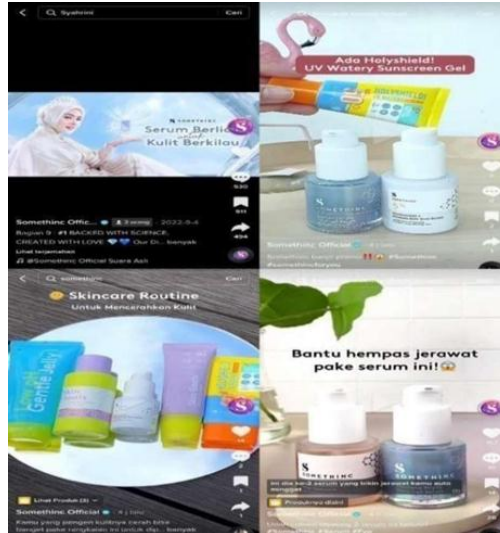
Somethinc mengajak para konsumen untuk mendukung masyarakat Indonesia agar bisa menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri dan keluar dari standar kecantikan yang ditentukan selama ini. Dengan merawat kulit wajah dan tubuh dapat menjadi gaya hidup yang positif dan akan terus berkembang dari ke masa depan. Maraknya perkembangan inovasi dalam produk kosmetik baik di lokal, *western beauty*, *korean beauty* memberikan khalayak banyaknya ide atau pilihan untuk menentukan produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Jika dilihat, ketika pandemi jumlah keinginan beli dan pemakaian *skincare* atau *makeup* itu menurun, yang di mana pemakaian produk kulit wajah masih menjadi tren yang konsisten daripada pemakaian produk kosmetik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2

Iklan Produk Somethinc di *TikTok Shop*



Sumber : *TikTok.com/ @Somethincofficial,2023*

Iklan di *TikTok Shop* versi produk “Somethinc” ini bukan hanya di publikasi di *TikTok* saja tetapi melainkan juga pada *Instagram*, *Youtube* karena dulu hingga saat ini tren konten di media sosial membuat masyarakat semakin terbuka dan dekat atau juga semakin giat membuat klip iklan pada sosial media. Akan tetapi, tidak membuat praktisi iklan memberhentikan dan memperbanyak iklan *brand* pada media cetak lama layaknya media televisi, koran dan majalah. Dikarenakan keduanya memiliki tujuan sama untuk menyampaikan informasi, terdapat iklan produk Somethinc yang dapat menarik konsumen. Menurut **Poerwadarminta dalam (Agustinus & Marbun, 2020)** Kosmetik adalah alat kecantikan lengkap yang terdiri dari krim, lotion, bedak, dan memiliki fungsi untuk meningkatkan kecantikan kulit wajah, tubuh, rambut, dan lain sebagainya. Industri kosmetik terus berkembang di Indonesia.

Terdapat beberapa komentar atau ulasan baik dan buruk pada review



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

produk Somethinc seperti dilansir dari TikTok Somethinc Official mengklaim produk serum yang dikeluarkan Somethinc terbaik buat wajah menjadi jadi lebih lembab, mencerahkan, tidak lengket dikulit, packaging bagus dan berkualitas. Namun, bagaimanapun itu, ulasan pada komentar juga terdapat penilaian yang kurang memuaskan seperti ekspektasi menggunakan produk sangat tinggi sehingga membuat kulit wajah menjadi *breakout* dan tidak ada efek apapun. *Packaging* yang digunakan bahan plastik premium hingga bahan kaca, sehingga lebih menjaga keamanan produk dan lebih berkualitas.

Somethinc juga meraih penghargaan dalam kategori “Best Serum 2021” pada Tokopedia Beauty Awards 2021. Hal tersebut dapat menjadi bukti besarnya minat beli konsumen terhadap produk skincare Somethinc. Dalam proses pemasarannya Somethinc juga berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan informasi secara detail dalam kegiatan promosi mereka mengenai produk yang dipasarkan, cara pemakaian, kandungan dalam produk serta cara penyimpanan produk yang benar dalam setiap konten marketing mereka. Oleh karena itu konsumen tidak akan merasa kebingungan meskipun baru pertama kali memakai produk somethinc. Dengan penerapan strategi tersebut maka somethinc dapat bertahan dalam persaingan dengan produk-produk skincare lain baik merek lokal maupun merek asing.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1 Prasurvei Pengguna Somethinc Di Pekanbaru 2024

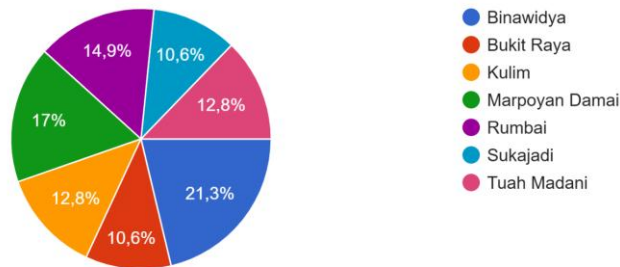
No	Merek Skincare Yang Digunakan	Jumlah Pengguna
1.	Somethinc	37 Orang
2.	Wardah	15 Orang
3.	Emina	10 Orang
4.	Skintific	6 Orang
5.	Azzarine	4 Orang

Sumber hasil polling dan prasurvei 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk somethinc banyak digunakan oleh masyarakat kota pekanbaru dibandingkan produk emina, wardah, skintific dan azzarine. Berdasarkan hasil penelitian sementara yang dilakukan oleh penulis pada bulan juli 2024 bahwa keputusan pembelian produk skincare somethinc pada masyarakat pekanbaru dipengaruhi oleh adanya promosi dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan e-wom dan *lifestyle* atau gaya hidup sehingga mudah terpengaruh oleh brand-brand baru khususnya produk skincare yang kini banyak digemari oleh para pengguna skincare. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh iklan, gaya hidup seseorang, dan informasi dari orang sekitar terhadap produk tersebut. Somethinc terinspirasi oleh teman-teman milenial yang mencari perawatan kulit dan kosmetik bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka. Oleh karena itu, somethinc berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang menarik perhatian masyarakat di Pekanbaru.

Gambar 1.2 Survei Responden Pengguna Somethinc Berdasarkan Kecamatan Di Pekanbaru 2025

Kecamatan tempat anda tinggal saat ini ?
47 jawaban



Sumber hasil kuesioner dan prasurvei 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 47 responden, diperoleh data yang divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Binawidya, yaitu sebesar 21,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Binawidya merupakan wilayah tempat tinggal terbanyak dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu, Kecamatan Tuah Madani dan Rumbai juga memiliki persentase yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 17% dan 14,9%. Sementara itu, kecamatan lainnya seperti Bukit Raya, Kulim, Marpoyan Damai, dan Sukajadi memiliki persentase yang relatif merata, berkisar antara 10,6% hingga 12,8%.

Distribusi domisili responden yang cukup beragam ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner telah menjangkau beberapa wilayah yang berbeda, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Binawidya. Hal ini dapat



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

menjadi dasar pertimbangan dalam menganalisis data lebih lanjut berdasarkan aspek geografis atau domisili responden.

Fenomena terbaru dari skincare Somethinc mencakup peluncuran produk baru, ekspansi pasar, dan fokus pada trend skincare dan kosmetik hybrid serta inklusivitas warna kulit. Somethinc juga terus memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Beberapa rincian Fenomena yang terdapat pada Somethinc:

a. Produk Baru dan Trend Skincare Kosmetik Hybrid:

Somethinc menghadirkan produk baru seperti Coverblur Pro Filter Breathable Cushion SPF 40 PA++++ yang menggabungkan fungsi makeup dan skincare, mengikuti tren kosmetik hybrid yang efisien dan multifungsi.

b. Ekspansi Pasar:

Somethinc memperluas jangkauan pasarnya ke Shopee Singapore dan Shopee Malaysia, menunjukkan upaya untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

c. Fokus pada Inklusivitas Warna Kulit:

Somethinc menyoroti inklusivitas warna kulit dalam peluncuran produk barunya, sejalan dengan tren pasar yang semakin beragam.

d. Strategi Pemasaran:

Somethinc terus meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial dan e-commerce untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

e. Teknologi Coverblur:

Produk baru Somethinc menggunakan teknologi Coverblur yang dirancang untuk memberikan coverage tinggi dan menyamarkan pori-pori secara instan.

f. Tagline dan Konsep:

Somethinc memiliki tagline "*Be You, Be Somethinc!*" yang menekankan pentingnya peduli terhadap produk skincare yang digunakan.

g. Ketersediaan Produk:

Produk Somethinc tersedia di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan juga di toko offline seperti Watsons.

Secara keseluruhan, Somethinc terus berinovasi dengan produk-produk baru, memperluas jangkauan pasar, dan mengadopsi tren terkini dalam industri skincare untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

E-WOM adalah sebuah bentuk pemasaran melalui media sosial dengan tujuan penyampaian informasi tentang pengalaman menggunakan produk, yang mana mudah diterima oleh audiens atau viewers dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018) melihat bahwa *elektronik word of mouth* memiliki tingkat efektifitas yang lebih dari kegiatan *word of mouth* secara offline, karena internet yang jangkauan serta aksesnya lebih luas (Lestari & Gunawan, 2021). Melihat bahwa komunikasi E-WOM berlangsung dengan pengaturan yang berbeda dimana sifat antonim dan interaktif pada internet memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari respon atas pengalaman orang-orang terkait suatu produk atau mereka (Ismagilova, 2021).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tidak hanya *Elektronik Word Of Mouth, Lifestyle* juga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian skincare atau make-up Somethinc secara online ataupun offline.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Menurut Kotler, Keller., 2009 Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* di era milenial ini banyak masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi atau dunia digital yang segala sesuatu bisa dilakukan dengan praktis dan mudah. Selain e-wom, *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat Indonesia telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita/pria. Wanita yang berkarier atau aktif di luar rumah menawarkan tantangan atau kelebihan tersendiri. Salah satunya adalah keinginan wanita untuk merasakan perawatan kecantikan, dan produk kecantikan kini banyak diminati untuk diterapkan. Tidak hanya manajemen waktu yang baik, seseorang juga harus bisa menjaga penampilan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, wanita aktif rentan terhadap berbagai masalah kulit yang dapat memengaruhi penampilannya. Perawatan diri sangat penting bagi wanita karena menjaga penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan (Alifiah Maulana, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**”.



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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penelitian ini berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi gambaran dan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru sehingga bisa menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk mengevaluasi keputusan pembelian dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 (enam) bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, profil perusahaan, visi misi organisasi, bagian-bagian organisasi dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran/rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk Kotler & Keller dalam (Aninditya et al., 2023).

Menurut (Sudaryono, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam 10 posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli produk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Menurut (Alma Buchari, 2021), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

individu, kelompok atau pun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

a. Faktor-Faktor Budaya

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

b. Faktor Sosial

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

c. Faktor Pribadi

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

d. Faktor psikologis

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



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

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Vania et al., 2019), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

2.2 *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM)

2.2.1 Pengertian *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM)

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2019). Menurut (Sen & Lerman, 2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan Dimensi e-WOM (Goyyete, 2020) membagi dimensi e- WOM menjadi tiga bagian, pertama: *Intensity* (intensitas) adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Kedua, *Valence of opinion* yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dimensi ketiga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yaitu Content yang merupakan sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Abadi & Hawa, 2024) E-WOM adalah pemasaran produk barang dan jasa yang disampaikan melalui obrolan dari mulut ke mulut di media sosial. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2019). Menurut (Liu, 2020) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “Online Buz”. (Goyyete, 2020) mengatakan ada 3 dimensi untuk mengukur bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Tiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intensity

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Menurut Adeliyasari, et al., 2014 Intensitas E-WOM dapat diukur melalui tiga indikator :

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. *Valance Of Opinion*

Valance Of Opinion adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *Valence Of Opinion* menurut (Adeliasari et al., 2019):

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social.

3. *Content*

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator content berdasarkan informasi menurut (Adeliasari et al., 2019):

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2019). Menurut Sen, S., & Lerman, D., 2007 mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi E-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai dari pada sumber informasi yang berasal dari Perusahaan. Dimensi E-WOM menjadi tiga bagian, pertama: *Intensity* (intensitas) adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Kedua, *Valence Of Opinion* yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dimensi ketiga yaitu *Content* yang merupakan sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut (Thurau, 2022) dalam (Priansa & Donni, 2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word Of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Menurut Prasetyo, Kutut., 2014 salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Menurut (Wibowo, 2015) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

WOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. E-WOM menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi 15 konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia offline. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Dalam penelitiannya (Thurau, 2022) merefleksikan E-WOM melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform Assistance*

Mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

3. *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari E-WOM mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri".

5. *Social Benefits Afiliasi*

Dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan 25 memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi E-WOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping The Company Helping The Company*

Adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

8. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konsumen online opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim yaitu "mengintai".



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.3 Indikator Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Lin et al.,2013 *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya. Menurut Lin et al.,2013 E-WOM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

1. *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas E-WoM)

Kualitas E-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

2. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM)

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Ism University of Kasim Riau

3. *Sender's Expertise* (Keahlian Pengirim)

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk sebelumnya.

2.3 *Lifestyle*

2.3.1 *Pengertian Lifestyle*

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup (S. H. Sahir et al., 2016).

Menurut (Ningsih, 2019) dalam bukunya Perilaku Konsumen (2010) menyatakan bahwa *Lifestyle* hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Lifestyle* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial keagamaan. *Lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami *lifestyle*. *Lifestyle* adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju.

Menurut (Levy et al., 2020) *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Lifestyle* berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa, dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun *lifestyle* dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik intrnal dari konsumen, *lifestyle* manifestasi eksternal dari



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seseorang konsumen yang memiliki kepribadian pemberani mungkin lebih menyukai kegiatan atau hobi yang menantang alam, sementara seseorang yang kurang pemberani mungkin lebih memilih kegiatan yang risikonya lebih kecil, seperti bermain bulu tangkis. *Lifestyle* sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). *Lifestyle* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Intinya, perubahan *lifestyle* akan mengubah pola konsumsi seseorang. Adapun untuk jenis-jenis gaya hidup yang umumnya ada dalam karakteristik masyarakat, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup Modern

Merupakan gaya hidup yang serba modern dan praktis, dan menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi.

2. Gaya Hidup Sehat

Merupakan gaya hidup yang memerhatikan pola makan, kebiasaan dan lingkungan yang sehat.

3. Gaya Hidup Hedonis

Kecenderungan konsumen terhadap budaya konsumsi yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan kesenangan duniawi.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Menurut Kotler, Keller., 2009 Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, Keller., 2009).

Masyarakat menunjukkan penerapan gaya hidup digital dalam kehidupan rutin masing-masing baik disadari atau tidak. Fenomena ini bukan saja dialami oleh kelompok yang mudah menerima teknologi seperti pekerja pemuda dan eksekutif, tetapi orang awam pun akan tertarik untuk melakukan gaya hidup digital. Kemudahan teknologi membuat masyarakat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara online, seperti membeli makanan, membeli perlengkapan rumah, membeli tiket perjalanan, pesan driver ojek maupun taksi, dan lain-lain.

2.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut (Setiadi, 2003) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Faktor-faktor yang memengaruhi *Lifestyle* (Gaya Hidup) menurut (Amstrong et al., 2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu factor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal terdiri dari:

- a. Sikap.
- b. Pengalaman dan pengamatan.
- c. Kepribadian.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- d. Konsep diri
- e. Motif
- f. Persepsi

Menurut Nugraheni, P.N.A., 2003 adapun faktor eksternal terdiri dari:

- a. Kelompok referensi.
- b. Keluarga.
- c. Kelas sosial.
- d. Kebudayaan.

2.3.3 Indikator *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *lifestyle* menurut Kotler dan Keller dalam (Subiyanto & Amirulmukiminin, 2023) adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (Aktivitas), Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Interest* (Ketertarikan), Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik.
3. *Opinion* (Pendapat), Suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.4 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya. Karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangannya.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ 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".(QS. Al-Furqon:67).

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai umat muslim agar hendaklah membelanjakan hartanya dengan sewajarnya atau seimbang, tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berlebihan dan tidak kikir, tetapi membelanjakan harta secukupnya sesuai dengan kebutuhan.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam islam seimbang, islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir. Sifat mubadzir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT.

Firman Allah dalam QS. Al-Isra':27

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ﴾ ٢٧

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al Isra':27).

Ayat diatas menerangkan secara jelas bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya untuk berfoya-foya. Allah menegaskan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Artinya, jika ada orang yang memanfaatkan harta di luar batas keridhoan Allah dan mengingkari nikmatNya, perbuatannya dapat disamakan dengan perbuatan setan.

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (masalah) disebut sebagai kebutuhan (*need*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL	KESIMPULAN
1.	Frans Sudirjo, Yana Priyana, Riko Mersandro Permana (2023) Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, Vol. 2, No. 02, Hal. 62-71	Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Beauty di Provinsi Jawa Barat	Independen : E-Wom, Promosi dan Brand Image Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Barat, e-WOM, Promosi, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow. Selain itu, citra merek ditemukan memiliki pengaruh terkuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan e-WOM dan promosi.
2.	Syafira Aninditya , Drs. Aan Setiadarma, M.Si, Dra. Aniek	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok	Independen : Electronic Word Of	Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh

	<p>Irawatie, M.Si (2023) IKON Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. XXVIII No.2, Hal.154-162.</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei Pada Followers Tiktok @Somethincof)</p>	<p>Mouth</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p><i>elecetronic word of mouth</i> sebesar 35,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.</p>
3.	<p>Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa (2024). <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i>, Vol.21, No.1 Hal. 19-38</p>	<p>Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Independen :</p> <p>E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, citra merk, e-commerce, dan beauty vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett</p>

				Whitening.
4.	Ratna Safira Subiyanto, Amirul Mukiminin, (2023) <i>Journal of Student Research (JSR)</i> , Vol.1, No.5, Hal. 70-87	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima	Independen : <i>Lifestyle</i> dan Iklan Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
5.	Charisma Octaviana Saputri, Andri Jurnal Ilmiah Edunomika 8.2 (2024).	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Endorser Influencer</i> , dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada <i>Live Streaming TikTok</i> Di Kabupaten Boyolal	Independen : <i>E-WOM</i> , <i>Endorser Influencer</i> , dan <i>E-Service Quality</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel <i>E-WOM</i> , <i>endorser influencer</i> , dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan terkait dengan pembelian online.
6.	Amirudin M. Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) <i>Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi</i> , Vol.2 No.1, Hal. 1-14	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap	Independen : <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Motivasi Dependen : Keputusan Pembelian	pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di KotaPekanbaru
7.	Al Fina Aini Rohmaha, Ayis Crusma Fradanib, Ari Indriani. (2023) <i>Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis</i> , Vol 1 No. 2, Hal. 110-117	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh nilai thitung > ttabel (3.446 > 1995) dengan signifikansinya < 0,05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian <i>Electronic</i>

				<i>Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan
8.	Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, Putri Sevi Agustin (2024) <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)</i> Vol.3, No.1, Hal. 126-135	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> dan <i>Online Customer Review (OCR)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic)	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth (E- WOM)</i> dan <i>Online Customer Review (OCR)</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Asderma.
9.	Michelle Kuant, Rezi Erdiansyah (2022) <i>jurnal Kiwari</i> , Vol. 1, No. 3, Hal. 526-535	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth(E-WoM)</i> dan <i>Brandtrust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Independen : <i>Electronic Word of Mouth(E-WoM)</i> dan <i>Brandtrust</i> Dependen :	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel <i>electronic word of mouth (X1)</i> dan <i>brandtrust (X2)</i>

		Konsumen Modelano	Keputusan Pembelian	secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian produk Modelano (Y).
10.	Nurrahmi Hayani, (2023) <i>Jurnal Audit, Akuntansi, Manajemen Terintegrasi</i> , Vol. 1, No.04, Hal. 247-253	<i>E-Wom, E-Trust</i> dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Trust</i> dan Keluarga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Electronic Word of Mouth(E-WOM),E- Trust</i> dan Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online, namun secara parsial hanya variable <i>Electronic Word of Mouth(E-WOM)</i> dan <i>E-Trus</i> yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terdapat pada variabel penelitian dan studi kasus yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elektronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1), *Lifestyle* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Somethinc oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu adalah melakukan penelitian yang sama mengenai *Elektronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

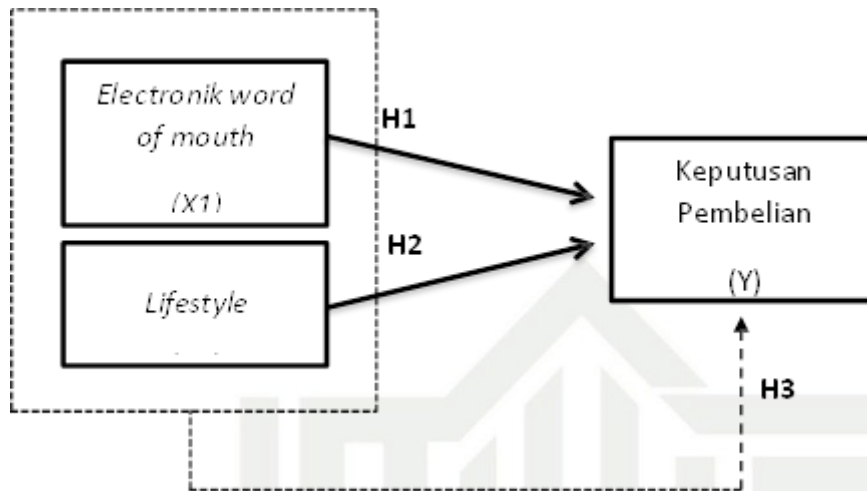
Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya: *Elektronik word of mouth*, *lifestyle* dan Keputusan Pembelian kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2024)

Keterangan :

- = Pengaruh secara Parsial
- - - - - = Pengaruh secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1** : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian skincare something dipekanbaru.
- Ho1** : Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian skincare something dipekanbaru.
- Ha2** : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian skincare something dipekanbaru.



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

H₀₂ : Tidak ada pengaruh Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian skincare somethinc dipekanbaru.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian skincare somethinc dipekanbaru.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian skincare somethinc dipekanbaru.

2.8 Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang meenjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen di toko skincare ms glow. Menurut Sugiyono, 2017 dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*). Dalam penelitian ini yang meenjadi variabel bebas adalah :

X₁ = *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM)

X₂ = *Lifestyle*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi oleh apa yang terjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini Keputusan Pembeelian (Y) merupakan variabel



terikat.

Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kotler & Keller dalam (Syafira Aninditya, dkk, 2023).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller dalam (Senggetang dkk.,2019)	Likert
2.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	<i>E-WOM</i> adalah pemasaran produk barang dan jasa yang disampaikan melalui obrolan dari mulut ke mulut di media social. Kotler dan Keller dalam (Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa, 2024)	1) <i>Electronic Word of Mouth Quality</i> (Kualitas <i>E-WoM</i>). 2) <i>Electronic Word of Mouth Quantity</i> (Kuantitas <i>E-WOM</i>). 3) <i>Sender's Expertise</i> (Keahlian Pengirim). (Lin et al., 2013)	Likert



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3.	<i>Lifestyle</i> (X2)	<i>Lifestyle</i> (Gaya hidup) merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016)	1. <i>Activity</i> (Aktivitas) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Opinion</i> (Pendapat) Kotler dan Keller dalam (Ratna Safira Subiyanto dan Amirulmukiminin, 2023)	Likert

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, penulis mengambil lokasi penelitian pada masyarakat Kota Pekanbaru yang membeli dan menggunakan produk Somethinc. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024 sampai Oktober 2024.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel *Electronic Word Of Mouth dan Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian skincare somethinc dipekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

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



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah pengguna produk skincare somethinc yang berbelanja di kota pekanbaru. Jumlah populasi penelitian ini tidak ketahui secara jelas.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut Sugiyono, 2017 *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

1. Berusia 15 tahun ke atas
2. Merupakan Masyarakat Kota Pekanbaru
3. Pernah melakukan pembelian skincare something

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus *lameshow* yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang teliti adalah sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 96 \text{ sampel}$$

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria 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.

memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel terpilih adalah sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Teknik ini merupakan cara yang mudah untuk dilaksanakan.
3. Sampel terpilih biasanya adalah individu atau personal yang mudah di temui atau didekati oleh peneliti.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono, 2017 *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1



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

3.5 Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, jika valid maka berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2019:176). Jika nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > (0,30)$ maka butir pernyataan valid. Namun jika nilai r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < (0,30)$ maka butir pernyataan tidak valid. Hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} dibawah 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dari pada variabel yang diteliti sehingga dinyatakan tidak valid Sugiyono (2019:176).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono, 2017 reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :



3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali, Imam., 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 distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam 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, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali, Imam., 2018 menyatakan bahwa 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. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki 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 multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.



3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Sahir (2021:69). Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y' adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, 2018 mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (E-WOM), X2 (*Lifestyle*) dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

Keterangan :

Y: keputusan pembelian

a: Konstanta

b¹ dan b² : Koefisien Regresi



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

X_1 : *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

X_2 : *Lifestyle*

e : Tingkat Kesalahan (*Error*)

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji signifikan parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (variabel bebas) secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (variabel terikat) (Ghozali, 2018). Nilai r hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria keputusan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka : H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Elektronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somthinc di Kota Pekanbaru.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka : H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Elektronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somthinc di Kota Pekanbaru.



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

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : *Elektronic Word Of Mouth*, X_2 : *Lifestyle*) yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. > 0,05) maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Elektronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somthinc di Kota Pekanbaru.
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. < 0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Elektronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somthinc di Kota Pekanbaru.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, 2018 Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen 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



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skincare Somethinc

Somethinc merupakan sebuah merek kecantikan lokal produksi PT Royal Pesona Indonesia (PT Besute Haul Indonesia atau Beautyhaul) yang diciptakan sejak maret 2019 dan didirikan oleh Irine Ursula salah satu *founder platfrom* kecantikan indonesia bernama Beautyhaul (PT Royal Pesona Indonesia). Adanya krisis pemilihan produk kosmetik berkualitas tinggi menjadi salah satu inspirasi founder untuk menghadirkan brand Somethinc. PT Royal Pesona Indonesia merupakan perusahaan yang menggeluti bidang jasa khususnya jasa produk kecantikan yang didirikan oleh Irene Ursula, Benny Yahya dan Marsela Limesa pada tahun 2014 yang juga merupakan e-commerce kecantikan pertama di indonesia, dimana mereka meluncurkan berbagai merek dan platform kecantikan di indonesia. Salah satu merek yang diluncurkan adalah Somethinc, dimana somethinc merupakan merek pertama yang diluncurkan.

Awalnya Irene Ursula terinspirasi untuk mendirikan Somethinc setelah melihat masalah kulit Indonesia dan krisis pemilihan produk makeup dan skincare berkualitas tinggi oleh kaum milenial. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan makeup nya dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Irene Ursula juga ingin mengubah stigma masyarakat Indonesia yang menganggap produk luar negeri lebih bagus daripada produk lokal. Irene Ursula melakukan penelitian mendalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam waktu waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan Irene Ursula juga ingin mengubah stigma masyarakat Indonesia yang menganggap produk luar negeri lebih bagus daripada produk lokal. Irene Ursula melakukan penelitian mendalam untuk menemukan bahan dan formulasi berkualitas tinggi. Dalam waktu waktu dua tahun, Somethinc tumbuh pesat dan berhasil meraih Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris di shopee yang dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2022. Dan Somethinc sebagai brand kosmetik berhasil masuk kedalam jajaran top 50 Brand Indonesia.

Dalam merilis produk skincare dan makeup-nya, Somethinc berupaya menghadirkan produk kualitas tinggi dan berstandar internasional yang aman serta halal terlebih karena produknya diaplikasikan langsung di kulit. Proses produksinya dengan menerapkan standar kualitas internasional serta quality control yang ketat dijalan somethinc supaya mereka dapat terus bersaing bahkan dengan gencar masuknya produk kecantikan impor ke indonesia. Somethinc memanfaatkan media sosial unttuk memasarkan produknya dan berupaya menginformasikan pesan brandnya melalui komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Ini ditempuh karena Somethinc harus memberikan konten menarik dan menjadi top of mind dipikiran konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan antar brand-brand kosmetik yang ada.

Bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya, melalui media sosialnya Somethinc terus berupaya melakukan edukasi kepada masyarakat dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menemukan permasalahan kulit wajah apakah yang biasa dihadapi oleh masyarakat. Momen edukasi tersebut bisa menjadi jembatan bagi mereka untuk mendekatkan diri kepada konsumennya sehingga mereka dapat semakin memahami pasar. Selain itu, upaya untuk terus memperluas distribusi produk dan ketersediaan produknya supaya terjangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia, Somethinc juga mengupayakan untuk memasarkannya melalui website dan berbagai platform e-commerce maupun di seluruh toko kosmetik diharapkan produk Somethinc bisa didapatkan bahkan di toko kecantikan dan ritel terdekat.

Kualitas bahan yang unggulan dan inovasi-inovasinya menjadikan Somethinc sebagai brand kecantikan yang cukup populer yang dibuktikan melalui booming-nya produk Skin Solver Serum dari Somethinc dari sejak peluncurannya dan berhasil menjadi brand terlaris untuk kategori serum di berbagai e-commerce.

4.2 Visi dan Misi Somethinc

4.2.1 Visi

Visi Somethinc ialah “Membangun Somethinc sebagai star-up produk kecantikan yang dapat memperluas jangkauan bisnisnya ke seluruh dunia”. Hal ini sejalan dengan fokus dari Beautyhaul yang ingin membangun lingkungan (environment) perusahaan kecantikan yang terpercaya, dicintai dan berkesinambungan di Asia Tenggara, dimana menjadi ekosistem kecantikan terbesar yang terintegrasi dari pasokan ke ritel juga merupakan cita-cita mereka. Visi dari Beautyhaul sendiri adalah “Menjadi nomor 1 lingkungan (environment) produk kecantikan yang saling terintegrasi secara menyeluruh mulai dari blog dan forum, penjualan dan ulasan, serta event-event”.



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

4.2.2 Misi

Somethinc memiliki misi yaitu “Menyediakan produk-produk skincare dan makeup yang memiliki kualitas tinggi untuk semua konsumen sesuai dengan jenis kulit masing-masing dan permasalahan kulit yang berbeda-beda”. Hal ini juga sejalan dengan misi dari Beautyhaul yaitu ingin membantu semua orang menjadi cantik dan memudahkan semua orang untuk mendapatkan produk-produk kecantikan terbaik yang telah di nilai dan diseleksi secara ketat dengan harga yang juga terjangkau, serta membantu membesarkan brand kecantikan lokal untuk bisa melakukan penetrasi pasar internasional.

4.3 Logo Somethinc

Gambar 4.1 Logo Somethinc



Sumber: *somethinc.com*, 2023

Logo adalah sketsa atau gambaran yang memiliki arti tertentu yang bisa menjadi perwakilan arti atau lambang dari suatu perkumpulan, perusahaan, produk, dan lainnya yang dianggap membutuhkan sesuatu yang lebih mudah diingat dan singkat untuk mewakili (bpptik.kominfo.go.id, 2023). Logo merupakan simbol yang dapat mencerminkan arti atau makna sehingga dapat dinilai sebagai identitas. Penciptaan logo biasanya juga tidak dilakukan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sembarangan, akan tetapi dipikirkan mendalam karena logo merupakan cerminan dan citra pemiliknya.

Logo Somethinc ditampilkan dengan huruf “S” yang diikuti dengan kata “*Somethinc*” beserta tagline-nya yaitu “*Be You Be Somethinc*” yang berwarna hitam dengan latar berwarna putih. Nama somethinc diambil dari satu masalah dimana mereka ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis permasalahan kulitnya atau kata lainnya “*We will always have somethinc for you*”. “Dimulai dari kehadiran dan adanya suatu masalah serta diciptakan melalui suatu kesenangan, merupakan sesuatu yang bukan hanya dipikirkan namun sesuatu yang kamu butuhkan dan akan selalu ada sesuatu untukmu, Karena itu, cobalah untuk menjadi sesuatu bagi dirimu sendiri. *Be You Be Somethinc*, kalimat tersebut merupakan filosofi yang diciptakan Somethinc. Somethinc untuk menanamkan nilai brand dalam benak konsumen juga mengusung slogan “*SkinFirst, Makeup Second, Glow Always*” sehingga membawanya supaya terus berkembang dan berinovasi untuk menghadirkan beragam varian produk yang berkualitas unggul bagi konsumennya. Sejalan dengan itu, dalam kampanye peluncuran ini makeup terbaru mereka diusung pula slogan “*Unleash Your True Personality*”.

4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulunya nama Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring waktu berubah daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru sehingga menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kabupaten Kampar pada bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan pada bagian selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan pada bagian timur, serta Kabupaten Kampar pada bagian barat.

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ}14'$ - $101^{\circ}34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ}25'$ - $0^{\circ}45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96$ Km² menjadi $\pm 446,50$ Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Namun dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentukkan Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

4.6 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Jumlah penduduk kota Pekanbaru pada tahun 2023 bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (BPS2023), yaitu sebesar 1.123.348 jiwa, yang terdiri dari 564.628 penduduk laki-laki dan 558.720 penduduk perempuan, dengan



rasio jenis kelamin sebesar 101, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2023-2024

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Jenis kelamin (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Laki-Laki & Perempuan	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
0-4	49.987	45.377	47.178	42.286	97.165	87.663
5-9	45.163	55.786	43.230	51.456	88.393	107.742
10-14	41.713	55.924	38.898	52.248	80.611	108.172
15-19	39.814	40.194	37.882	37.856	77.696	78.050
20-24	41.987	47.679	41.993	45.999	83.980	93.678
25-29	43.307	46.674	44.246	48.134	87.553	94.808
30-34	42.298	45.831	42.807	47.749	85.105	93.580
35-39	39.623	45.363	40.928	47.619	80.551	92.982
40-44	37.025	45.347	37.892	46.460	74.917	91.807
44-49	34.698	38.744	35.149	38.871	69.847	77.615
50-54	28.884	32.898	29.217	32.942	58.101	65.840
55-59	23.830	24.946	23.404	24.918	47.234	49.864
60-64	16.903	17.728	16.467	17.751	33.370	35.479
65-69	11.452	11.322	11.732	11.948	23.184	23.270
70-74	56.40	6.110	5.703	6.336	11.343	12.446
75 +	39.07	4.705	4.583	6.147	8.490	10.852
Total Penduduk	506.231	564.628	501.309	558.720	1.007.540	1.123.348

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuah Madani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah 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.

**Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan
Tahun 2022-2024**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2022	2023	2024
Payung Sekaki	89.309	90.327	99.589
Tuah Madani	142.464	145.323	161.132
Binawidya	72.614	74.143	80.132
Bukit Raya	93.712	94.090	107.347
Marpoyan Damai	127.897	128.389	150.313
Tenayan Raya	103.899	106.442	116.014
Kulim	53.898	55.217	57.603
Limapuluh	38.647	38.739	45.021
Sail	20.402	20.450	25.999
Pekanbaru Kota	22.624	22.678	26.744
Sukajadi	42.889	42.992	48.026
Senapelan	35.388	35.472	38.390
Rumbai	92.195	93.348	102.207
Rumbai Barat	25.205	25.803	29.205
Rumbai Pesisir	33.442	34.127	35.624
Kota Pekanbaru	994.582	1.007.540	1.123.348

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru beragama Islam dan agama terbesar kedua adalah agama Protestan, diikuti Katolik, Budha, Hindu, dan yang lainnya. Sedangkan suku yang mendiami wilayah Kota Pekanbaru mayoritas adalah suku Minang, di ikuti Melayu, Jawa, Batak, Tionghoa, dll.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Lyfestyle* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* dan *Lyfestyle* memiliki kontribusi sebesar 63,5% terhadap kepuasan kerja. Sedangkan sisanya sebanyak 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterlibatan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *E-WOM* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Somethinc disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, seperti meningkatkan ulasan positif dari konsumen, memanfaatkan influencer terpercaya, serta menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern untuk memperkuat pengaruh *E-WOM* dan *Lifestyle* terhadap peningkatan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kajian yang sama sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kuesioner dan terbatas pada masyarakat Kota Pekanbaru. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat argumen.
4. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
5. Diharapkan adanya tambahan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-Wom, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21.
- Adeliasari, Vina, I., & Sienny, T. (2019). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2 (4).
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto Project Universitas Triatma Mulya. *Journal Research Management (Jarma)*, 2, 58–67.
- Akbar, M. J. ., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3), 45–51.
- Alma Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, CV.
- Amstrong, Philip, G. &, & Kotler. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Andy, P. W., Martha, J. ., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Aninditya, S., Setiadarma, & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei Pada Followers Tiktok @Somethincof Icial). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Goyyete, et al. (2020). E-Wom : Word Of Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Journal Of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Gruen, T. . (2019). E-Wom: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59, 449–456.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. . (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7.
- Ismagilova, E. (2021). *Electronic Of Mouth In The Marketing Context*. Springer Briefs in Business.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Penerbit Erlangga.
- Laurenzia, B., & dkk. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9, 2–12.
- Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1, 75–82.
- Levy, Michael, & Weitz, B. A. (2020). *Retailing Management* (Seventh Ed). Mcgraw Hill.
- Liu, Y. (2020). Word-Of-Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue. *Journal Of Marketing*, 70, 74–89.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.
- Ningsih, E. R. (2019). *Perilaku Konsumen*. Nora Media Enterprise.
- Nugraheni, P.N.A. 2003. Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal. Skripsi Surakarta: Fakultas Psikologi Ums.
- Prasetyo, Kutut. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di *Media Sosial Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hokahoka Bento. Malang: Universitas Brawijaya
- Priansa, & Donni, J. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta, CV.
- Sahir, S. H., Tarigan, A., Ramadhani, & S., E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Komestik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi Pert). Penerbit Kbm Indonesia.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Simaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Subiyanto, R. S., & Amirulmukiminin. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alvabeta, CV.
- Taddeon. 2011. *The Case For £-Trust. In Article Ethics Andinformation Technology* (1) :1-13
- Thurau, T. H. (2022). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Tresna, P. (2010). Modul I Dasar Rias, Perawatan Kulit Wajah. Bandung: Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia
- Vania, S., Silvy, & L.Mandey. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., Pinem, R. ., & Diponegoro, U. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU”**. Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i dan teman-teman untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :

B. Petunjuk Pengisian

1. Isi terlebih dahulu identitas anda
2. Bacalah dengan baik dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar
3. Pilih jawaban kriteria dibawah ini:

Nilai/Skor	Keterangan
Nilai/Skor 1	Sangat Tidak Setuju
Nilai/Skor 2	Tidak Setuju
Nilai/Skor 3	Cukup Setuju
Nilai/Skor 4	Setuju
Nilai/Skor 5	Sangat Setuju

4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pertanyaan Untuk *Electronic Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Indikator					
Elektronik Word Of Mouth Quality (Kualitas E-WOM)						
1.	Saya melakukan pembelian Skincare Somethinc karena melihat ulasan positif terkait produk yang akan saya beli					
Elektronik Word Of Mouth Quantity (Kuantitas E-WOM)						
2.	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan/review online konsumen lain mengenai produk Somethinc sebelum melakukan pembelian					
3.	Saya bertanya dengan konsumen lain secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai produk dari Somethinc					
Sender's Expertise (Keahlian Pengirim)						
4.	Saya selalu membaca ulasan konsumen lain sebelum memutuskan membeli skicare di platform online					
5.	Saya menjadi percaya diri saat membeli produk melalui Marketplace setelah saya mengetahui informasi suatu produk dengan membaca review konsumen lain					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pertanyaan Untuk *Lifestyle* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Indikator					
Activity (Aktivitas)						
1.	Skincare Somethinc menjadi bagian paling penting dalam menunjang penampilan saya setiap hari					
Interest (Ketertarikan/minat)						
2.	Saya berbelanja macam-macam produk Skincare Somethinc di toko kosmetik Pekanbaru karena harganya lebih ekonomis					
3.	Saya selalu mengikuti perkembangan dunia tentang macam-macam produk Skincare Somethinc terbaru					
Opinion (Pendapat)						
4.	Menurut saya menggunakan skincare yang bagus menjadi sebuah kebutuhan setiap orang					
5.	Menurut saya harga yang ditetapkan pada Skincare Somethinc sesuai dengan kualitas produknya					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pernyataan Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Indikator					
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya menggunakan Skincare Somethinc karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Kualitas produk Skincare Somethinc lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk Somethinc setelah membandingkan dengan produk yang lain					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
4.	Saya merasa puas dengan hasil Skincare Somethinc sehingga saya merekomendasikan kepada konsumen lain					
Melakukan pembelian ulang						
5.	Kinerja Somethinc sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan terus menggunakan Skincare dari Somethinc kembali					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

No Responden	Electronic Word of Mouth (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	4	22
5	4	5	5	4	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	5	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	5	24
13	5	4	5	4	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	4	3	4	3	3	17
18	5	4	4	5	5	23
19	5	5	5	4	5	24
20	4	4	5	5	4	22
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	5	4	21
23	3	4	4	3	5	19
24	4	4	4	5	5	22
25	5	4	3	5	4	21
26	4	4	5	4	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	4	5	22
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	3	19
34	5	4	5	4	5	23
35	5	4	5	4	5	23
36	4	4	5	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	3	5	4	3	5	20
39	3	4	3	4	4	18
40	4	4	4	5	5	22
41	4	3	3	4	4	18
42	4	3	4	5	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	2	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Electronic Word of Mouth (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
45	4	4	5	4	5	22
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	5	4	2	19
49	4	3	4	4	3	18
50	4	3	4	4	4	19
51	4	4	3	3	3	17
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	3	3	4	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	3	4	18
60	4	3	4	4	4	19
61	4	4	3	3	4	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	5	22
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	5	5	3	21
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	4	3	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	4	5	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	4	19
90	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Electronic Word of Mouth (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	4	3	19

No Responden	Lyfestyle (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	5	23
4	3	4	3	4	4	18
5	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	3	4	3	4	4	18
8	4	4	4	5	5	22
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	4	5	4	19
13	4	3	4	3	5	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	5	4	22
16	3	4	3	5	4	19
17	3	4	3	4	3	17
18	4	5	4	5	4	22
19	5	4	5	4	5	23
20	4	3	2	3	3	15
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	5	4	22
23	5	4	3	4	4	20
24	3	4	4	4	4	19
25	3	4	4	5	5	21
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	4	5	4	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Lyfestyle (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
32	4	4	4	4	4	20
33	2	3	3	5	3	16
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	5	21
36	3	4	3	4	4	18
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	5	2	5	19
39	3	4	3	4	3	17
40	5	5	4	4	4	22
41	3	4	4	4	3	18
42	4	4	4	3	4	19
43	5	4	4	5	5	23
44	5	4	4	4	3	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	3	4	4	18
49	4	5	4	4	5	22
50	4	5	3	4	4	20
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	3	4	5	20
54	4	5	4	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	3	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	3	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	3	4	19
61	4	4	3	5	5	21
62	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	4	5	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	3	4	5	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Lifestyle (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
72	4	4	3	4	4	19
73	4	4	3	5	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	3	4	4	19
84	4	4	3	5	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	5	5	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	4	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	5	21
96	5	4	4	4	5	22

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	4	17
5	5	4	4	5	4	22
6	5	4	5	5	5	24
7	4	3	4	3	4	18
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	5	4	22
11	5	5	4	5	5	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
12	5	5	3	3	3	19
13	4	3	3	4	3	17
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	5	22
16	4	4	4	5	4	21
17	4	4	3	3	3	17
18	5	5	4	5	4	23
19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	3	3	18
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	5	5	5	23
23	5	4	4	5	4	22
24	5	4	4	5	5	23
25	4	3	4	5	4	20
26	5	4	5	5	4	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	3	21
32	5	4	4	5	4	22
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	5	22
36	4	3	3	3	4	17
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	3	21
39	4	2	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	3	3	3	17
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	4	3	20
46	4	4	4	5	4	21
47	4	3	4	4	4	19
48	4	3	3	2	3	15
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	3	4	3	18
51	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	3	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	4	4	5	21
87	4	4	3	3	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
92	5	5	4	4	4	22
93	4	4	4	3	4	19
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	5	4	21

Lampiran 3

1. Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

a. *Electronic Word of Mouth (X1)*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.45	2.860	.508	.675
X1.2	16.49	2.737	.503	.672
X1.3	16.49	2.505	.565	.645
X1.4	16.50	2.526	.457	.691
X1.5	16.53	2.504	.431	.705

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

b. *Lifestyle (X2)*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.48	2.400	.539	.611
X2.2	16.35	2.757	.485	.644
X2.3	16.64	2.276	.500	.629
X2.4	16.29	2.819	.304	.708
X2.5	16.24	2.500	.467	.643

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

c. Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.19	3.291	.613	.809
Y2	16.41	3.086	.617	.806
Y3	16.40	2.979	.670	.791
Y4	16.34	2.607	.684	.791
Y5	16.42	3.109	.619	.806

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28526986
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.084
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^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.

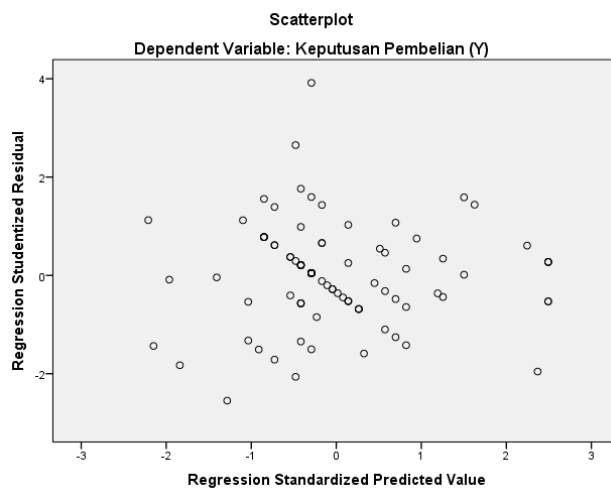
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.065	1.580		.674	.502		
E-WOM (X1)	.210	.086	.193	2.452	.016	.632	1.583
Lyfestyle (X2)	.734	.087	.664	8.424	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Heterokedastisitas



3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.065	1.580		.674	.502
E-WOM (X1)	.210	.086	.193	2.452	.016
Lyfestyle (X2)	.734	.087	.664	8.424	.000

a. 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.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.065	1.580		.674
	E-WOM (X1)	.210	.086	.193	2.452
	Lyfestyle (X2)	.734	.087	.664	8.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	272.693	2	136.346	80.801
	Residual	156.932	93	1.687	
	Total	429.625	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

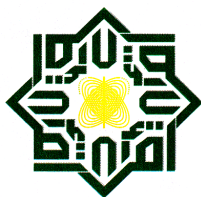
b. Predictors: (Constant), Lyfestyle (X2), E-WOM (X1)

c. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.627	1.299	1.860

a. Predictors: (Constant), Lyfestyle (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1674/Un.04/F.VII/PP.00.9/02/2025

14 Februari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Jl. Jend.Sudirman No.460 Jadirejo
Kec. Sukajadi Kota Pekanbaru
Riau 28121

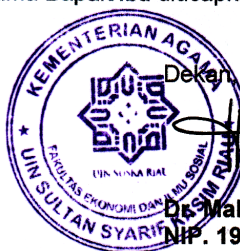
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Tarisa Sheila Amanda
NIM. : 12070123342
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (sembilan)

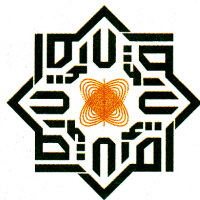
bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "**Pengaruh Elektronik Word
Of Mouth (E-WOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc
oleh Masyarakat Kota Pekanbaru**". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan
izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



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

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
 Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1830/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

21 Februari 2025

Yth. **Nurrahmi, Hayani, S.E., M.B.A**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Tarisa Sheila Amanda
 NIM : 12070123342
 Jurusan : Manajemen
 Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH ELECTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHING OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.

NIP. 19590101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RIWAYAT HIDUP



TARISA SHEILA AMANDA. Lahir pada tanggal 29 Desember 2001 di Kisaran Sumatra Utara. Merupakan anak kedua dari pasangan Ayah Huzairin Zain dan Ibu Indrayani (alm). Penulis memulai pendidikannya di SDS 012 YMI Inecda pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan di MTS 012 YMI Inecda pada tahun

2014 dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Al-Ihsan Buluh Rampai pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Akhirnya pada tanggal 10 Juni 2025 mengikuti Ujian Munaqasah dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan “LULUS” dengan judul Skripsi **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”** dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (SM).

UIN SUSKA RIAU