

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CONTENT MARKETING* DAN  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN PRODUK WARDAH DISHOPEE**

**(Studi Pada Masyarakat di Pekanbaru)**

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
 (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh:

**R.ASTRYD FRESTIKA SARI**  
 NIM. 12170120979

**MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**



Hal



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : R.ASTRYD FRESTIKA SARI  
 NIM : 12170120979  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : "PENGARUH *BRAND TRUST*, *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT DI PEKANBARU)"

DISETUJUI OLEH,  
DOSEN PEMBIMBING

Dr. Dony Martias, S.E., M.M  
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI,

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Dr. Desrir Miftah, SE.MM.Ak  
NIP.19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI  
SI MANAJEMEN

Astuti Meflinda, S.E., M.M  
NIP. 19720513 200701 2 018



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : R.Astryd Frestika Sari  
 NIM : 12170120979  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat di Pekanbaru)  
 Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

### TIM PENGUJI

Ketua  
 Dr. Julina S.E., M.Si  
 NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris  
 Desvi Emty, S.E., M.Si  
 NIP. 19621231 198903 2 040

Penguji 1  
 Ainun Mardiah, S.E., M.M  
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2  
 Nurrahmi Hayani, S.E., MBA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

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



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : R. Astryd Frestika Sari

Nim : 12170120979

Tempat/Tgl.Lahir : Taluk kuantan , 17 Mei 2003

Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Program Studi : MANAJEMEN

**Judul Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :**

Pengaruh Brand Trust, Content Marketing dan Online Customer  
Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee  
(Studi pada Masyarakat di Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya-Hlmiah 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 karna itu ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya-Hlmiah lainnya\*~~ saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertai/Thesis/Skripsi/(Karya-Hlmiah lainnya)\*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai perundang-undangan.

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

Pekanbaru 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE  
(Studi Pada Masyarakat di Pekanbaru)**

OLEH :  
**R.ASTRYD FRESTIKA SARI**  
**121701209879**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Wardah Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Kota Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Wardah Kota Pekanbaru berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 46,8%, sedangkan sisanya 53,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Pengaruh *Brand Trust*, *Marketing Content* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Pekanbaru)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan kali ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan serta arahan, dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Cinta pertamaku, Ayahanda Raja Asman. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Hestiana Matondang. Beliau berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang belum sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat,





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

kasih sayang, serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan program studinya.

3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S.E., m. Si.,Ak.,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr.Desrir Miftah, SE.MM.AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II dan 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 Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr.Dony Martias, S.E.,M.M selaku Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. R.Arya Sandika Falawta S.Sos dan R.Arham Abdika Falawta S.Hut yang merupakan abang kesayangan penulis, terima kasih atas kasih sayang, bimbingan, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh semangat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rayhan Achmad Fahrezy. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Telah menjadi rumah dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
10. Rika Amelia Ulfa, Siti Aisyah, Rizka Zayyana dan Dian Vanesa, selaku teman yang tak tergantikan, terima kasih telah menjadi inspirasi sumber kebahagiaan yang tidak pernah ada habisnya.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 17 Maret 2025

Penulis,

**R.ASTRYD FRESTIKA SARI**

**12170120979**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	12
2.2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.3. Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) .....	14
2.4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	17
2.5. <i>Brand Trust</i> .....	19
2.6. <i>Content Marketing</i> .....	20
2.7. <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.8. Keputusan Pembelian .....	23
2.9. Pandangan Islam.....	25
2.10 Penelitian Terdahulu .....	29
2.11. Kerangka pemikiran .....	35
2.12. Konsep Operasi Variable Penelitian .....	35
2.13. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Teknik Analisis Data .....	44
3.6. Uji Kualitas Data .....	45



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.7. Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8. Uji Regresi Linear Berganda .....	49
3.9. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Sejarah Berdiri Wardah .....	53
4.2. Visi dan Misi Wardah .....	54
4.3. Lambang Wardah .....	55
4.4. Departement dalam Pt.Paragon Technology and Innovation .....	55
4.5. Prinsip Wardah .....	57
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	59
5.2. Deskripsi Variabel .....	62
5.3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	67
5.4. Uji Asumsi Klasik .....	70
5.5. Regresi Linear Berganda .....	74
5.6. Uji Hipotesis .....	76
5.7. Pembahasan .....	79
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
6.1. Kesimpulan .....	83
6.2. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.10. Penelitian Terdahulu .....	29
2.12. Operasional Variabel.....	36
3.1. Bobot Penilaian Kuesioner.....	45
3.2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
5.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	59
5.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	60
5.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
5.4. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	61
5.5. Rekapitulasi Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	62
5.6. Rekapitulasi Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....	63
5.7. Rekapitulasi Deskriptif Variabel <i>Online costumer review</i> .....	65
5.8. Rekapitulasi Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	66
5.9. Hasil Uji Validitas.....	68
5.10. Uji Realibilitas Main Test .....	69
5.11. Hasil Uji Normalitas .....	70
5.12. Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
5.13. Hasil Uji Autokorelasi.....	73
5.14. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
5.15. Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial .....	76
5.16. Hasil Uji Signifikan Simultan .....	78
5.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79



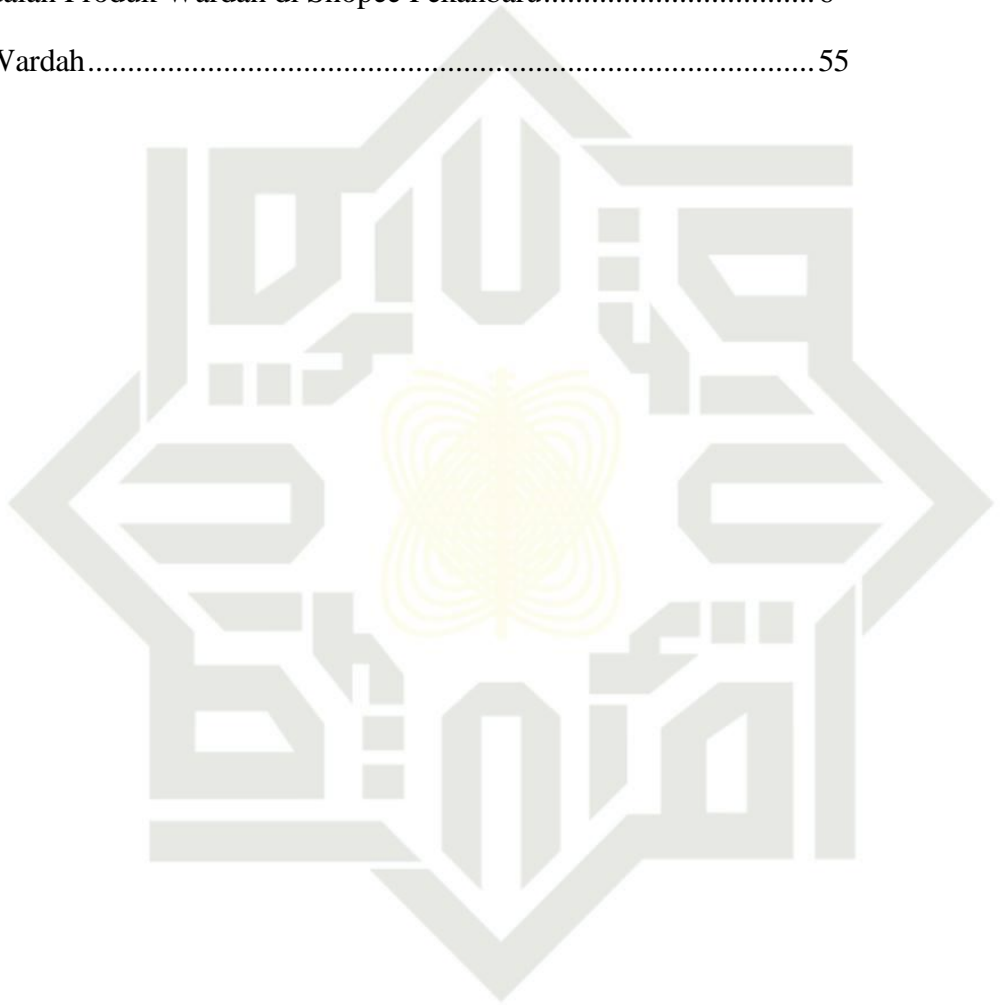


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	Halaman
1.1 Hasil <i>Pra-Survey</i> Pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah di Shopee Pekanbaru .....	4
1.2 Akun Penjualan Produk Wardah di Shopee Pekanbaru.....	6
4.3 Lambang Wardah.....	55



UIN SUSKA RIAU



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat berkat penggunaan *smartphone*. Internet kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat salah satunya masyarakat di Riau, tidak hanya untuk berkomunikasi atau mencari informasi, tetapi juga untuk berbelanja. Perkembangan ini memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, sehingga dianggap lebih efisien. Salah satu dampaknya adalah perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Aplikasi belanja online menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern, berfungsi sebagai perantara untuk menghubungkan pembeli dan penjual melalui *platform* yang canggih, memberikan kemudahan dalam transaksi, dan menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Salah satu aplikasi yang populer digunakan adalah Shopee, sebuah *platform e-commerce* yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya keuntungan dari *e-commerce*, diharapkan masyarakat melihat bahwa berbelanja online itu praktis dan menyenangkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena media sosial mudah diakses oleh semua kalangan, pemasaran melalui media sosial bisa sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, selaras dengan kemajuan teknologi yang semakin modern (Amanda, 2020).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Provinsi Riau menunjukkan tingkat penetrasi internet yang cukup signifikan, bahkan tercatat sebagai salah satu dari sepuluh provinsi dengan persentase pengguna internet tertinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Instagram pada tahun 2024, tercatat bahwa 82,49% penduduk Riau telah menggunakan internet. Angka ini mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat di wilayah tersebut telah memiliki akses terhadap jaringan internet dan telah memanfaatkannya untuk berbagai aktivitas, baik dalam bidang komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun transaksi ekonomi secara daring.

Kemudahan dalam mengakses internet telah membuat banyak orang menjadi ketagihan untuk menggunakannya. Salah satu manfaat yang paling dirasakan adalah kemudahan dalam berbelanja online, di mana masyarakat kini tidak perlu lagi menghadapi kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Dengan adanya internet, transaksi dapat dilakukan secara online di seluruh wilayah Indonesia, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk membeli barang tanpa harus datang ke toko fisik. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai penyedia jasa yang siap membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya adalah bisnis online, yang kini semakin berkembang pesat dan dikenal luas sebagai cara baru yang praktis dan efisien dalam berbelanja. Bisnis ini memanfaatkan internet untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk tanpa batasan jarak dan waktu (Dianti, 2017).

Shopee merupakan platform *marketplace* untuk jual beli secara online yang menawarkan beragam produk untuk mendukung kebutuhan sehari-hari, seperti





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

*fashion, gadget, kosmetik, skincare, perangkat elektronik, perlengkapan rumah tangga, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, hingga voucher. Pembeli dapat dengan mudah mencari produk dengan informasi lengkap tentang reputasi penjual, sehingga memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih dengan leluasa. Shopee juga menyediakan fitur chat yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam proses jual beli online (DINA, 2023).*

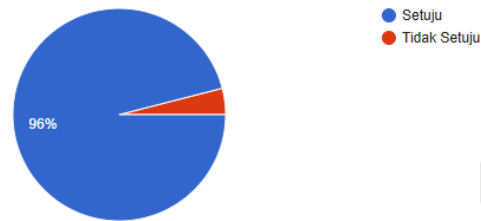
Pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan minat mereka untuk terus berbelanja. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, Shopee tidak hanya dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga dapat membangun citra positif yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan reputasi merek secara keseluruhan (saputri, 2022).

Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk seperti skincare, salah satu produk kecantikan atau skincare yang banyak diminati oleh masyarakat dan terbanyak penjualan si Shopee adalah Wardah.

Wardah adalah merek kosmetik yang menonjolkan kualitas dan memberikan manfaat bagi penggunaannya. Produk-produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, sehingga dapat dianggap aman digunakan dan dikonsumsi. Wardah menawarkan berbagai macam produk, seperti *lipstik, eye shadow, eyeliner, BB cream, foundation, blush on, facial wash, hingga shampoo*, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

**Gambar 1.1 Hasil *Pra-Survey* Pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah di Shopee Pekanbaru**

Saya membeli produk Wardah melalui Shopee karena harganya lebih terjangkau dibanding toko fisik di Pekanbaru.  
25 jawaban



Berdasarkan dari *pra-survey* yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebarkan kepada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Dari 25 Responden, 76% atau 24 setuju dengan pertanyaan program penjualan produk Wardah pada *marketplace* Shopee di Pekanbaru. Hal ini terbukti bahwa dengan adanya penjualan produk Wardah di shopee Pekanbaru memicu seseorang untuk membeli produk Wardah pada Shopee Pekanbaru terutama masyarakat Pekanbaru.

Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen ketika mereka mengenal suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan tersebut. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Keputusan pembelian ini sangat krusial karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



mereka untuk membeli produk yang ditawarkan dan Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *Brand Trust*. (Wulandari, 2024).

*Brand Trust* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh sifat produk yang dijual secara online yang cenderung abstrak atau hanya terwujud dalam gambaran, bukan dalam bentuk fisik yang nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap merek, yang didorong oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat bagi penggunanya (Hapsari et al., 2022).

Media sosial adalah *platform* online yang berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk berbagi pengalaman, ide, dan pemikiran melalui berbagai bentuk konten menarik seperti tulisan, foto, video, dan lainnya.

*Content Marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan konten tersebut bisa disebarkan melalui *platform*, seperti media sosial, situs web, atau aplikasi, yang dapat diunduh diponsel. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menyajikan informasi atau gambar yang relevan, serta memberikan manfaat dan hiburan bagi target audiens, bukan hanya sekedar menarik minat mereka (Irianto, 2020).

Salah satu akun Shopee yang menjual produk Wardah pada Shopee 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.

Gambar 1.2 Akun Penjualan Produk Wardah di Shopee Pekanbaru



Sumber: <http://shopee.co.id/istana.cosmetics>

Salah satu contoh akun penjualan produk Wardah di platform Shopee adalah ISTANA COSMETICS, yang berlokasi di Pekanbaru dan memiliki jumlah pengikut lebih dari 88 ribu serta penilaian positif dengan rata-rata 4.8 dari 5. Data ini menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen online, khususnya di wilayah Pekanbaru. Keberadaan toko seperti ini menjadi representasi dari bagaimana strategi pemasaran digital, ulasan pelanggan, dan kekuatan merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen di platform e-commerce.

Selain *content marketing*, *online customer review* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya volume penjualan online, ulasan dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk menjadi salah satu referensi yang paling dicari oleh calon pembeli.

*Online Customer Review* menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya penjualan. Sebelum memutuskan untuk membeli produk di platform belanja online, konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai cara, salah satunya 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.

membaca ulasan yang tersedia di blog atau informasi yang disediakan oleh pemilik situs mengenai produk, termasuk spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta harga produk tersebut. Selain itu, rating juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena tinggi atau rendahnya rating sebuah toko online menggambarkan jumlah pembeli yang telah bertransaksi di toko tersebut. Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar perlu mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan masukan terkait pembelian (Rodríguez, Velastequí, 2019).

Berdasarkan latar belakang terdapat, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah Beauty. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat di Pekanbaru)”**.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?
4. Apakah *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di pekanbaru?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada masyarakat di 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 Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat diharapkan dapat melengkapi pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, peneliti ini juga merupakan syarat akademis yang diperlukan untuk menyelesaikan tahap akademis awal pada jurusan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai dampak *brand trust*, *content marketing* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis, dan sumber daya yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen.

Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerja sama antar individu. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan pemahaman dasar yang kuat, kemampuan dalam menganalisis situasi dan kondisi yang ada, memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal, serta merancang langkah-langkah yang efektif dalam melaksanakan berbagai aktivitas yang saling berkaitan guna meraih tujuan bersama. Seperti yang diungkapkan oleh Hasibuan, manajemen memiliki peran penting dalam mengatur berbagai jenis kegiatan, baik dalam lingkungan rumah tangga, pendidikan, koperasi, yayasan, hingga pemerintahan. Berdasarkan pandangan tersebut, manajemen memiliki fungsi utama sebagai pengatur (managing), yang di dalamnya terdapat unsur seni dalam menggerakkan orang lain agar mau bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditentukan. Secara lebih spesifik, manajemen juga dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menarik sebanyak mungkin pelamar kerja, sehingga organisasi memiliki peluang yang lebih besar dalam memilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



kandidat yang sesuai dengan standar kualifikasi yang telah ditetapkan (Jannah & Mufidah, 2022).

Pemasaran saat ini harus dipahami lebih dari sekadar pandangan klasik yang hanya berfokus pada penjualan dan iklan. Perspektif baru dalam pemasaran menekankan pentingnya fokus pada pemenuhan kepuasan konsumen. Perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang di era industri modern ini harus memahami dengan baik kebutuhan konsumen, yaitu dengan menciptakan produk yang memiliki nilai guna yang tinggi, harga yang kompetitif, kemudahan dalam memperoleh produk, serta melakukan promosi yang efektif untuk menarik minat pasar (Azilmi Lukmanul Hakim, 2016).

## 2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk dijalankan oleh manajer pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis mendalam terhadap situasi perusahaan saat ini, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman yang sistematis untuk memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan guna mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja bisnis.

Setiap perusahaan menyusun strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, dengan harapan dapat meraih sasaran yang telah ditentukan. Proses ini mencakup identifikasi peluang pasar, pemilihan segmen pasar yang tepat, penentuan produk atau layanan yang akan dipasarkan, serta strategi komunikasi dan distribusi



yang efektif. Tujuan akhirnya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan (Fajriyah, 2020).

## 2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, penting untuk menerapkan konsep inti dari pemasaran, yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Dalam proses pemasaran, strategi STP berada di tahap awal, yaitu mengidentifikasi nilai pelanggan. STP merupakan bagian dari level strategi karena menentukan cara mengelola pasar dengan efektif.

### 2.3.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu proses yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong mengatakan segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi bagian yang kecil, dimana setiap segmen memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar tersebut (Dhani, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 234), terdapat 4 segmentasi pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis, adalah jenis segmentasi yang membagi pasar seperti wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Segmentasi Demografis, adalah segmentasi yang membagi berdasarkan kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan bahkan kelas sosial dan keprobadian. Dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.
3. Segmentasi Prilaku, adalah segmentasi pembeli dikelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan bahkan tanggapan mereka mengenai suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan langkah awal paling baik membentuk segmen pasar.

**2.3.2 Targeting**

Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terlebih dahulu perusahaan harus menentukan siapa yang akan mereka layani dengan membagi pasar kedalam segmen-segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dijadikan sasaran atau target pemasaran (Gaffar & Sugiharto, 2023).

*Targeting* adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dalam pemasaran dan sementara segmen lain akan diabaikan. diperlukan analisis untuk menilai daya tarik dari setiap segmen dan kekuatan bisnis guna memanfaatkan peluang yang ada. analisis target pasar adalah proses evaluasi daya tarik dari setiap segmen dan kemudian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menentukan segmen-segmen pasar yang akan menjadi sasaran (PUGUH DWI SUCAHYO, 2018).

Ada lima faktor yang yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001) :

1. Ukuran segmen, perkiraan ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan apakah segmen pasar tersebut layak untuk dijadikan fokus. Perusahaan besar cenderung untuk memilih segmen dengan volume penjualan yang besar dan menghindari segmen yang lebih kecil dan sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen, meskipun ukuran segmen ini sangat kecil, tidak menutup kemungkinan segmen tersebut akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang di masa yang akan datang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, segmen yang tidak sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan sebaiknya tidak diprioritaskan dan perusahaan harus menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.
4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan perusahaan, target yang dipilih harus sesuai dengan tujuan perusahaan serta sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.
5. Posisi persaingan, sebuah segmen mungkin memiliki ukuran dan pertumbuhan yang baik, tetapi memiliki potensi laba yang rendah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Segmen dengan tingkat persaingan yang lebih sedikit akan lebih menarik untuk dimasuki.

### 2.3.3 Positioning

Kotler (2009) mendefinisikan *positioning* adalah suatu upaya menawarkan citra perusahaan sehingga dapat memperoleh posisi yang lebih jelas dan mudah dibedakan oleh konsumen atau pelanggan sasaran dan memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan didalam pasar persaingan dan *Positioning* bertujuan agar produk yang kita jual dipandang oleh konsumen sebagai sesuatu yang berbeda dan memiliki tempat difikiran pelanggan. Dengan adanya positioning, calon pembeli akan membentuk penilaian tertentu terhadap merek dan merasa terhubung dengan merek tersebut.

*Positioning* berfokus pada cara perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Ini mencakup penempatan suatu produk, merek dan perusahaan secara jelas difikiran konsumen, dengan tujuan agar semua memiliki identitas yang jelas dan ini terwujud melalui komitmen atau janji yang dapat terlihat dalam *positioning* statement, slogan, logo, serta atribut fisik lainnya.

## 2.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep yang menggambarkan kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan





produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Elemen-elemen ini saling terkait dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran bertujuan untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen sambil mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual, digunakan, atau dikonsumsi. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, ide, atau pengalaman yang memiliki nilai bagi konsumen. Tujuan utama dari penawaran produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan yang diharapkan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Dengan kata lain, harga mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sesuai atau sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan yang menjadi target pasar mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti distribusi, transportasi, pemilihan lokasi, pergudangan, serta kegiatan logistik lainnya yang memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan tepat waktu.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai manfaat suatu produk, dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli.

**2.5 Brand Trust**

**2.5.1 Pengertian Brand Trust**

*Brand trust* (Kepercayaan merek) adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki sifat atau karakteristik tertentu, Bagi konsumen kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa produk tersebut memiliki berbagai atribut dan manfaat yang diperoleh dari atribut atribut tersebut (Maria, 2017).

*Brand trust* adalah persepsi yang dimiliki konsumen mengenai fungsi dan tujuan suatu merek yang jelas, yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau langkah-langkah interaksi dan transaksi yang telah dilakukan. Kepercayaan ini tercermin dalam pencapaian harapan konsumen terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kinerja produk yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan merek juga erat kaitannya dengan rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Huda Prayolanda et al., 2022).

### 2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Lau dan Lee, 1999), Terdapat tiga indikator *Brand Trust*, Yaitu :

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Ciri-ciri yang menunjukkan bahwa merek dapat dipercaya, mampu memenuhi kebutuhan, dan konsisten dalam kualitasnya.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Citra dan niat perusahaan di balik merek memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Merek Konsumen)

Hubungan pribadi konsumen dengan merek, termasuk perasaan, pengalaman, dan pengaruh sosial.

## 2.6 Content Marketing

### 2.6.1 Pengertian *Content Marketing*

Menurut Kotler (2017), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merancang, membuat dan menyebarkan konten yang dapat menarik perhatian konsumen secara tepat sasaran, dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut para ahli, *content marketing* adalah



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

strategi pemasaran yang menggunakan konten digital, seperti video, teks atau audio, untuk membuat suatu iklan yang relevan, menarik, dan bermanfaat pada waktu yang tepat.

### **2.6.2 Indikator Content Marketing**

Menurut (Milhinhos, 2015) Indikator – indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten yang mengandung informasi relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyajikan konten yang tepat dan akurat , dengan informasi yang benar-benar didasarkan pada fakta.

3. Bernilai

Membuat konten yang memiliki nilai jual beli adalah syarat utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami

Konsumen menerima konten yang mudah dipahami dan dibaca, yang telah disiapkan oleh pemasar.

## **2.7 Online Customer Review**

### **2.7.1 Pengertian Online Customer Review**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. Filieri (2014), Dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk. Hal ini memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dengan serupa dari penjual online lainnya (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022).

*Online Customer Review* adalah aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk melakukan dengan bebas dan mudah menulis komentar serta pendapat apa saja tentang produk atau layanan. Jenis *Online Customer Review* ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembeli seorang konsumen (Safitri & Widiati, 2022).

#### 2.7.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Latifa dan Harimukti, 2019) terdapat empat indikator *Online Customer Review*, yaitu :

##### 1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Indikator ini mengukur sejauh mana ulasan tersebut membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan yang menyajikan informasi relevan dan berguna dianggap memiliki manfaat yang lebih besar.

##### 2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Indikator ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan pembaca terhadap pihak yang memberikan ulasan. Ulasan dari individu 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 masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianggap memiliki pengalaman atau reputasi yang baik, seperti pengguna lama atau reviewer ternama, biasanya lebih dipercaya oleh konsumen.

### 3 *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Indikator ini menilai seberapa logis dan meyakinkan argumen yang disampaikan dalam sebuah ulasan. Ulasan dianggap berkualitas apabila menyajikan alasan yang kuat dan jelas mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk atau layanan.

### 4. *Valence* (Valensi)

Valensi menunjukkan nada atau arah dari ulasan tersebut, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Ulasan yang bernuansa positif dapat menimbulkan kesan baik, sementara ulasan negatif cenderung menimbulkan persepsi kurang baik terhadap produk atau layanan.

## 3.1 Keputusan Pembelian

### 3.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, yang merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi lainnya membuat pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan barang, jasa atau pengalaman.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah melanjutkan atau membatalkan suatu pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi dan informasi yang tersedia (Muchlisin, 2021).

### 3.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk yaitu:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang mereka pilih.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus membuat keputusan mengenai merek mana yang cocok atau sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengenai merek mana yang akan mereka pilih dan yang akan dibeli. termasuk bagaimana perusahaan memahami konsumen untuk menentukan merek yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti citra merek, kualitas dan harga dari suatu merek tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan suatu pembelian dan setiap pembeli pasti memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur dan yang dapat dipengaruhi faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kesediaan produk yang lengkap dan berbagai alasan lainnya.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pembelian pasti berbeda beda. misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau sampai enam bulan sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang ingin dibeli konsumen pada suatu saat dan perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari pembeli.

## 2.9 Pandangan Islam

### 2.9.1 Pandangan Islam Terhadap *Brand Trust*

Kesetiaan terhadap merek memiliki kaitan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen serta perilaku mereka saat mengajukan keluhan. Kesetiaan merek dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen memperlihatkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadapnya, dan berniat untuk

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terus melakukan pembelian di masa mendatang. Tingkat loyalitas ini dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut, yang terbentuk dari pengalaman mereka selama periode tertentu, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas produk.

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat posisi yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang.

Sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam Al-Qur'an Surat Adh-Dhuha ayat 8-10 :

وَوَجَدَكَ غَائِيًّا لَّا فَاعِلًا ۖ ۸ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ۙ ۹ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ۚ ۱۰

Artinya : “Dan dia mendapatimu sebagai seseorang yang kekurangan, memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang, dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya.”<sup>17</sup>

Berdasarkan ayat diatas, sebetulnya Allah SWT. Memberikan kita hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan produk Wardah pada Marketplace Shopee, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai *brand trust* untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen (Firdausi, 2020).

### 2.9.2 Pandangan Islam Terhadap *Content Marketing*

*Content marketing* dalam pandangan ekonomi Islam merupakan strategi pemasaran berbasis digital yang menitikberatkan pada perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten yang bernilai, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang. Tujuannya adalah untuk membangun ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam kerangka masalah (kebaikan bersama), pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti ukhuwah Islamiyah (persaudaraan sesama Muslim), kebijaksanaan dalam bertindak, serta etika yang mengedepankan kemaslahatan umat (Pokhrel, 2024).

*Content marketing*, sebagai salah satu metode pemasaran digital, memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, konten yang disampaikan harus menjunjung tinggi kebenaran, dapat dipertanggungjawabkan secara etis dan hukum, serta menghindari informasi yang menyesatkan atau merugikan konsumen. Dalam konteks ini, prinsip kejujuran dan tanggung jawab sejalan dengan ajaran Islam sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT pada Surah An-Nisa ayat 29, yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَوْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَوْ تَقُولُوا لِنُفْسِكُمْ ۚ إِنَّ  
 أَلَّلَ ۚ كُنْ بِكُمْ رَجِي ۚ أَمَا



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29)

Ayat tersebut menekankan prinsip penting bagi para pelaku usaha atau pemilik bisnis, yaitu bahwa setiap aktivitas usaha harus dijalankan secara jujur dan terbuka tanpa merugikan konsumen. Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang etis, tanpa penipuan atau kebohongan, serta memberikan manfaat baik bagi pihak produsen maupun konsumen.

### 2.9.3 Pandangan Islam Terhadap *Online Customer Review*

*Online Customer review* merupakan bentuk evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk yang ditulis oleh konsumen dan dipublikasikan melalui situs pihak ketiga seperti marketplace. Menurut Khammash, ulasan ini berfungsi sebagai media yang dapat diakses oleh konsumen untuk mengetahui pendapat pembeli sebelumnya mengenai produk, layanan yang diterima, serta performa perusahaan produsen. Selain itu, *online customer review* juga berperan sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan, sarana untuk menyampaikan apresiasi dari konsumen, serta sebagai media rekomendasi dalam aktivitas belanja secara daring (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Saat berbelanja online, konsumen cenderung ingin terus memperbarui diri dengan informasi terbaru mengenai produk yang mereka minati. Hal ini terkait

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.10 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Zihan Aqilah Ufairroh dan Rosmini Ramli	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada	2022	<i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen percaya akan manfaat produk ini setelah

erat dengan kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Dalam Islam, umat diajarkan untuk selalu menyampaikan informasi dengan jujur dan jelas. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ ٧٠

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. AlAhzab: 70)

Merujuk pada QS. Al-Ahzab ayat 70, sebaiknya kita menyampaikan informasi atau ulasan terkait produk yang telah dibeli dengan jujur dan apa adanya.

Kejujuran dalam menyampaikan evaluasi sangat penting agar tidak menyesatkan orang lain. Kita juga diingatkan untuk tidak melakukan kezaliman dengan menyebarkan informasi palsu, gosip, fitnah, atau bentuk intimidasi lain yang dapat menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		Konsumen Wanita Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa).		mereka menggunakannya dan melihat testimoni dari rekan sesama konsumen Ms. Glow.
2.	Herman Sjahruddin, Nasrullah, Viola Pricilia Masekken, Muh.Gilang Rezky Saputra, Andrian Samosir, Andi Sultan Yusuf Makkarumpa, Nila Fadilla.	Eksplanasi Minat Beli: Efek <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	2024	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
3.	Ubaidillah	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	2021	Bengaruh signifikan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4.	Reza Nur Shadrina,	Analisi Pengaruh <i>Content Marketing</i> ,	2022	Terdapat pengaruh yang positif antara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

	Yoestini Sulistyanto	<i>Influencer</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen		variabel <i>content</i> <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Idris Yunus dan Ariawan	Keputusan Pembelian Konsumen: perspektif <i>Online</i> <i>Customer Review</i>	2022	<i>Online consumer</i> <i>reviews</i> yang meliputi argument <i>quality</i> , <i>volume</i> , <i>valence</i> , <i>timeliness</i> , <i>source</i> <i>credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada @Mirashop_gtlo dengan nilai korelasi antar variabel sangat tinggi, selain variabel <i>online consumer</i> <i>reviews</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih ada variabel lain yang turut berpengaruh.
6.	Allya Dina Shafwah, Achmad Fauzi, Leo Andri	Pengaruh Pemasaran Digital dan <i>Online</i> <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	2024	<i>Online customer review</i> juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**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 masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

	Yulius Caesar, Aurelia Octavia, Bella Lorenza Indrajaya, Johana Iva Endraswari, Michely Noorma Yulia	Produk Skincare di <i>E-Commerce</i> Shopee ( <i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)		Tentu saja hal ini disebabkan juga karena <i>online customer review</i> meningkatkan keyakinan mereka dalam membeli produk karena customer lain sudah melakukan uji coba dan testimoni terhadap produk tersebut sebelumnya. <i>Online customer</i> <i>review</i> tersebut juga membuat konsumen lebih yakin dan lebih mengenal produk yang ingin mereka beli.
7.	Nerly Ovirya dan Marheni Eka Saputri	Pengaruh <i>Social</i> <i>Media Marketing</i> dan <i>Customer Online</i> <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Somethinc	2023	<i>Customer Online</i> <i>Review</i> secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Somethinc. <i>Social</i> <i>media marketing</i> dan <i>customer online review</i> berdampak secara signifikan pada





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

				Keputusan Pembelian pada Somethinc.
8.	Salfa Sahbiah, Apriana H. J. Fanggihade, Yosefina K. I. I. D. Dhae, Christien C. dan Foenay	Pengaruh <i>Influencer</i> , dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo	2021	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa content marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan, Semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan 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 masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

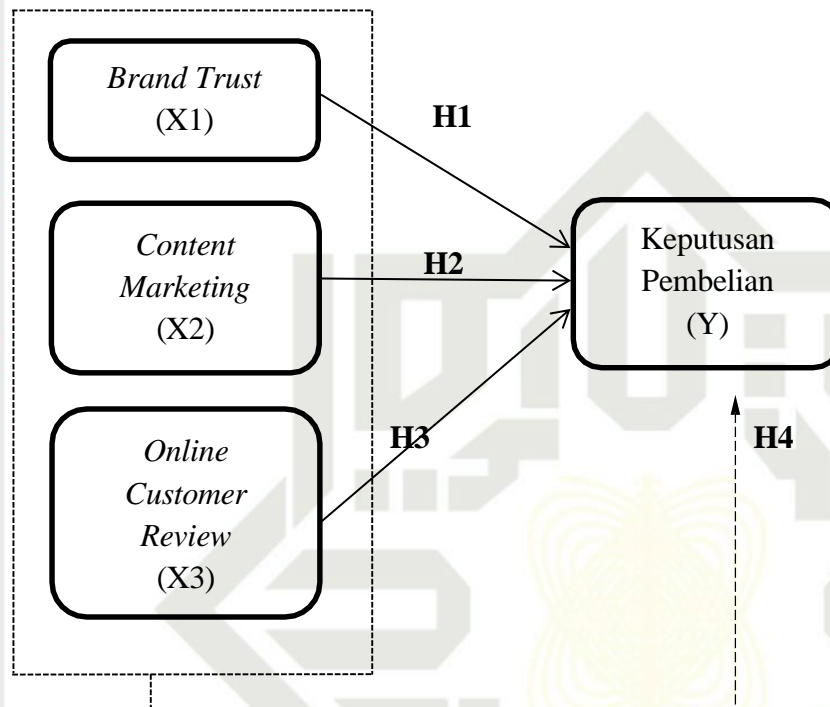
				yang akan terjadi.
9.	Rizqia Putri Ramadhani dan Uus Mohammad Darul Fadli	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Beauty di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang	2024	Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat dampak terhadap pada faktor online costumer review terhadap pilihan pembelian konsumen.
10.	Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto	Analisis Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang).	2021	<i>Online Customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar timbangan kerangka pemikiran dari dalam menjalankan penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti memper sudut pandang kebutuhan *skincare* individu. *Skincare* adalah kebutuhan setiap individu untuk merawat kulit. Di antara pilihan *skincare* yang tersedia, wardah menjadi salah satu opsi yang diminati oleh sebagian

konsumen. Produsen menggunakan strategi tertentu agar produk mereka diterima oleh konsumen, seperti strategi *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review*.

**GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan



Pengaruh Secara Parsial



Pengaruh Secara Simultan

## 2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Brand Trust* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3),



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

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

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

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

terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian (Y). Variabel merupakan hal yang ditetapkan untuk memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiono, 2019) Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi :

1. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang dianggap dapat menyebabkan perubahan atau mempengaruhi variabel yang terikat (dependent). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah :
  - a. *Brand Trust* (X1)
  - b. *Content Marketing* (X2)
  - c. *Online Customer Review* (X3)
2. Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah:
  - a. *Keputusan Pembelian* (Y)

**Tabel 2.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan merek) adalah kepercayaan terhadap merek merujuk pada perasaan aman yang dirasakan konsumen akibat pengalaman	1. <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik merek)  2. <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik perusahaan)	Skala Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

		mereka dengan merek tersebut, yang disadari oleh keyakinan bahwa merek itu dapat diandalkan dan peduli terhadap kebutuhan serta keselamatan konsumen.	3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik merek konsumen)  Menurut (Lau dan Lee, 1999).	
2.	<i>Content Marketing</i> (X2)	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dengan tujuan menarik minat banyak orang dan meningkatkan penjualan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami  Menurut (Kotler, 2017).	Skala Likert
3.	<i>Online Costumer Review</i> (X3)	<i>Online Customer Review</i> atau ulasan konsumen <i>online</i> tempat berperan ulasan bagi pelanggan untuk memperoleh atau mencari informasi yang akan mempengaruhi pikiran atau minat beli pelanggan.	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 4. <i>Valance</i> (valensi)  Menurut (Latifa dan Harimukti, 2019).	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses	1. Kemantapan pada sebuah produk	Skala Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

(Y)	dimana konsumen pertama kali menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang dianggap mengatasi masalah tersebut, melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.	2. kebiasaan dalam membeli produk 3. memberikan rekomendasi pada orang lain 4. melakukan pembelian ulang Menurut (Kotler & Keller, 2020).	
-----	---	--	--

## 2.13 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara atau dugaan awal terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian dan disebut sementara karena jawaban tersebut hanya dapat didasari pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh fakta empiris yang dapat diperoleh melalui suatu pengumpulan data (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H<sub>0</sub> : Diduga *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.
- H<sub>1</sub> : Diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

2. H0 : Diduga *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.

H2 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.

3. H0 : Diduga *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru. H3 : Diduga *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.

4. H0 : Diduga *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.

H4 : Diduga *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee pada masyarakat di pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU



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

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

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

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di wilayah Kota Pekanbaru. Penelitian ini akan dimulai pada November 2024 dan akan berlanjut hingga selesai.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan keterangan sebagai berikut :

##### 3.3.1 Data Primer

Data primer mengacu kepada informasi utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dan sumber pertama atau lokasi tempat penelitian dilakukan dan dalam hal ini, data primer dikumpulkan melalui metode pengisian kuisioner oleh responden yang memiliki pengetahuan serta pengalaman terkait dengan pembelian produk Wardah di Pekanbaru.

##### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder mencakup pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan yang diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain, dan kemudian dianalisis ulang kembali untuk memberikan tambahan wawasan yang luas terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, laporan, buku, atau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

publikasi ilmiah lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Metode pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Metode ini adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Merupakan salah satu metode non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Karena penelitian ini tidak memiliki informasi yang pasti mengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung ukuran sampel digunakan metode perhitungan berdasarkan rumus *lemeshow*.

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

d2





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor

$Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling eror sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{(0,10)^2}$$

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

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan teknik :

#### 3.5.1 Kuesioner

Koesioner adalah sebuah teknik pengumpulan sebuah data yang melibatkan distribusi serangkaian pertanyaan atau serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden dan teknik ini sangat efisien ketika peneliti sudah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti dan memiliki gambaran umum tentang jenis respons yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review*, yang semuanya terkait atau berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk Wardah di pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, seperti :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Netral (R) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data umumnya disebut dengan analisis statistik karena dapat melibatkan pengolahan suatu data dan penerapan berbagai rumus statistik dan tujuan utamanya adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *brand trust*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk wardah dikota pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang relevan.

#### 3.6.1 Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan suatu pendekatan penelitian lapangan dan pendekatan ini melibatkan observasi langsung dilokasi penelitian untuk memperoleh atau mendapatkan data primer.

Data primer dapat diisi dengan menggunakan pengisian kuesioner, yaitu metode ini mengumpulkan data dengan membagikan atau menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab dan pendekatan ini memungkinkan pengumpulan suatu informasi secara langsung dari individu yang terlibat, dalam hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk Wardah di kota pekanbaru.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.6.2 Skala Pengukuran Data

Dalam suatu analisis data penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner dan memberikan bobot atau penilaian pada setiap jawaban berdasarkan skala likert yang sudah tertera pada kuesioner. skala likert ini berfungsi untuk mengukur atau mengetahui pendapat, pandangan atau sikap seseorang terhadap suatu hal atau suatu kejadian. Berikut adalah penilaian bobot yang diterapkan pada kuesioner terkait :

**Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
R	Ragu-Ragu	3	40% - 55,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

## 3.7 Uji Kualitas Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu variabel mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam konteks suatu penelitian, validitas menggambarkan tingkat akurasi alat ukur

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dalam mencerminkan isi yang sebenarnya diukur dan uji validitas adalah tes yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang di maksud untuk diukur.

Kriteria Pengujian validitas :

- a.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{table}$

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau tidak berubah seiring berjalannya waktu. Reliabilitas tes menggambarkan sejauh mana tes tersebut stabil, konsisten, dapat memprediksi dengan baik dan akurat.

Kriteria pengujian validitas :

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai kelayakan model analisis regresi dalam sebuah penelitian. Penguji bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan agar hasil analisis valid atau dapat diandalkan. uji ini meliputi

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah variabel dependent atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi dengan normal. Hal ini penting karena uji t dan uji F dalam regresi mengasumsikan bahwa residual terdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil uji statistik bisa menjadi tidak sah, terutama jika diterapkan pada sampel dengan ukuran kecil (Ghozali, 2021).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali, 2021) dapat dilakukan dengan cara :

- a. Jika data terletak dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.
- b. Jika data secara signifikan menyimpang dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang menyerupai distribusi normal, maka



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan adanya variasi yang tidak konstan pada kesalahan prediksi model regresi, yang dapat mengindikasikan masalah heteroskedastisitas dalam data. Berikut adalah dasar analisisnya:

- a. Jika dalam scatterplot residual muncul pola tertentu, seperti pola berulang (misalnya gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), ini mengindikasikan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Pola-pola tersebut mencerminkan variasi residual yang tidak konstan, yang merupakan tanda adanya masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika scatterplot residual tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Penyebaran acak titik residual menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dalam suatu model



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

regresi (Ghozali, 2021). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, nilai batas yang biasa digunakan adalah  $Tolerance \leq 0,10$  atau Variance inflation Factor (VIF)  $\geq 10$  dan Kedua nilai ini berfungsi sebagai indikator adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan masalah multikolinieritas.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa tujuan dari uji korelasi adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan residual pada satu periode waktu tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Pengujian ini menggunakan statistik Durbin-Watson (DW) sebagai dasar untuk membuat keputusan. Penilaian mengenai adanya autokorelasi dilakukan berdasarkan nilai DW dengan kriteria sebagai berikut :

- 3.8.4.1 Jika nilai Dw lebih kecil dari -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- 3.8.4.2 Jika nilai Dw antara -2 hingga 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3.8.4.3 Jika nilai Dw lebih besar dari 2, berarti terdapat autokorelasi negatif.

### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memproyeksikan perubahan atau fliktuasi variabel dependen berdasarkan pengaruh dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor yang dapat disesuaikan baik dengan meningkatkan atau mengurangi nilainya . Oleh karna itu, analisis regresi



linier berganda dan diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independent yang dimasukkan dalam analisis (Sugiyono, 2017).

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T

Nilai t hitung adalah alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel *Brand Trust* (X1), *Content Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut :

3.10.1.1 Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti ada pengaruh parsial antara *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

3.10.1.2 Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial antara *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen secara





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi dianggap memenuhi kriteria yang sesuai atau cocok. Dalam penelitian ini, nilai  $\alpha$  yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut :

3.10.2.1 Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , atau signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Artinya, semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan.

3.10.2.2 Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , atau signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

#### 3.10.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dan nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Untuk menilai tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antar variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut :

**Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Berdiri Wardah

Wardah merupakan merek kosmetik yang ada di tanah air atau biasa dikatakan Wardah adalah Brand Lokal asli buatan Indonesia. Wardah di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang sudah berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak dibidang kosmetika yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. PT. Paragon Technology and Innovation pertama kali memproduksi produk kosmetik adalah perawatan rambut merek Ega pada tahun 1987. Setelah memproduksi perawatan rambut PT. Paragon Technology and Innovation kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Antara tahun 1985 hingga 1990, PT. Paragon Technology and Innovation mengalami perkembangan pesat. Produk-produknya mulai dikenal luas dan mampu bersaing dengan merek-merek lama yang sudah lebih dulu terkenal di kalangan konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember 1990, PT. Paragon Technology and Innovation mendirikan pabrik di Kawasan Industri Cibodas dan Tangerang untuk memproduksi seluruh produk kosmetik. Pendirian pabrik ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi kosmetik. Pada tahun 1995, PT. Paragon Technology and Innovation menerima kunjungan santri-santri dari pesantren

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

Hidayatullah yang memberikan inspirasi untuk menciptakan kosmetik yang berlandaskan syariat Islam. Dari inspirasi tersebut, lahirlah produk Wardah, yang diposisikan sebagai kosmetik halal dan aman untuk digunakan oleh wanita Muslimah.

Produk Wardah dapat dikatakan halal karena telah memperoleh sertifikasi Halal dari LP POM MUI, dan aman digunakan karena mengandung bahan baku berkualitas tinggi yang sudah terdaftar dengan nomor registrasi dari Departemen Kesehatan. Pada awalnya, pada tahun 1995, produk Wardah belum berkembang dengan pesat karena manajemennya yang masih kurang optimal. Namun, pada tahun 1996, PT. Paragon Technology and Innovation kembali berusaha memperluas jangkauan produk Wardah. Sejak saat itu, penjualan produk Wardah mulai mengalami lonjakan dan PT. Paragon Technology and Innovation mulai memasuki pasar kecantikan secara lebih signifikan.

## 4.2 Visi dan Misi

### Visi

Visinya yaitu untuk berkomitmen menjadikan perusahaan memiliki manajemen terbaik dan terus berkembang bersama. Melalui produk-produk berkualitas, PTI bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, mitra, masyarakat, dan lingkungan, serta menjadikannya lebih baik dari tahun ke tahun.

### Misi

- Mengembangkan perusahaan.
- Menciptakan yang terbaik untuk pelanggan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Perbaikan yang berkesinambungan.
- Tumbuh secara bersama-sama.
- Memelihara bumi.
- Ikut mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.
- Serta mengembangkan bisnisnya.

### 4.3 Lambang Wardah

Gambar 3.1 Lambang Wardah



### 4.4 Departement dalam PT Paragon Technology and Innovation

PT PTI merupakan salah satu perusahaan manufaktur besar yang ada di Indonesia. Oleh sebab itu, PT PTI membuat 3 bagian departemen untuk memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugasnya dan agar karyawan bekerja secara tersusun. Tiga departemen tersebut, yaitu:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

#### 1. HO atau Head Office (Kantor Pusat)

Head Office (HO) atau kantor utama PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) berlokasi di wilayah Ulujami, Jakarta Selatan. HO Paragon mengakomodasi kegiatan yang berkaitan dengan perkantoran seperti bagian keuangan, kepegawaian, dsb. HO juga memiliki 10 sub departemen yang dimaksudkan untuk memudahkan karyawan dalam bekerja secara teratur dan terorganisir sehingga diharapkan karyawan dapat bekerja secara maksimal.

#### 2. Plant (Pabrik)

Pada departemen ini terdapat aktivitas produksi, logistik, dan segala hal terkait manufaktur dan dilakukan di pabrik yang berlokasi di Jatake, Tangerang. Saat ini, pabrik PTI memiliki kapasitas produksi mencapai lebih dari 80 juta pcs/tahun.

#### 3. DC atau Distribution Center (Distribusi Pusat) DC (Distribution Center)

berfungsi untuk mendistribusikan setiap produk dari NDC (National Distribution Center) agar terjangkau oleh konsumen. Fungsi DC antara lain : Distribution, Human Capital Area, Marketing, Sales. Hingga akhir 2014, Paragon memiliki 29 DC yang tersebar di seluruh Indonesia, 1 DC di Malaysia, dan masih akan terus bertambah seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk. Alamat kantor Distribusi Center Semarang berada di Jl. Sambiroto No. 12 Tembalang Semarang.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

## 4.5 Prinsip Wardah

Wardah hadir berangkat dari sebuah inspirasi. Merek ini mulai dikembangkan pada tahun 1995 dengan visi utama yang sederhana, yaitu menyediakan produk kosmetik yang halal. Selain itu, Wardah mengusung tiga prinsip utama, yaitu:

### 1. *Pure and Safe*

Wardah menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal dalam setiap produknya. Hal ini didasari oleh perbedaan karakteristik kulit wanita Asia dibandingkan dengan wanita Eropa atau Amerika. Kulit wanita Asia umumnya lebih tipis, sensitif, dan rentan terhadap pengaruh lingkungan, sehingga memerlukan perawatan yang lebih menyeluruh. Dengan menggabungkan teknologi modern dan bahan-bahan alami yang berkualitas, Wardah merancang produknya demi menjaga keamanan konsumen. Selain itu, sebelum dipasarkan, setiap produk harus melalui uji coba buta (blind test) yang dilakukan di bawah pengawasan ketat para ahli dan dokter kulit.

### 2. *Beauty Expert*

Awalnya, produk kosmetik Wardah ditujukan khusus bagi wanita Muslim. Namun, seiring dengan perkembangan globalisasi, Wardah kini dapat dinikmati oleh masyarakat yang lebih luas. Melalui inovasi yang berkelanjutan, Wardah berhasil memenuhi berbagai kebutuhan wanita. Selain menghadirkan rangkaian kosmetik yang efektif, alami, dan halal,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Wardah juga mengombinasikan warna-warna cerah untuk menciptakan produk perawatan kulit dengan kualitas tinggi.

### 3. *Inspiring Beauty*

Sejak dikembangkan pada tahun 1995, Wardah selalu mengusung keyakinan bahwa kecantikan sejati adalah yang mampu menginspirasi. Perempuan Indonesia dijadikan simbol kemajuan dunia karena tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya Timur yang penuh kesantunan. Kecantikan yang diangkat oleh Wardah tidak hanya terlihat secara fisik, tetapi juga terpancar dari dalam diri.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya *Brand Trust* yang baik pada benak konsumen akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru). Kepercayaan merek akan membuat konsumen yakin dalam melakukan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien *Brand Trust* adalah 0,129 yang berarti peningkatan keputusan pembelian sebesar 12,9%.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya *Content Marketing* yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru). *Content Marketing* yang baik akan membuat konsumen yakin dalam melakukan Keputusan Pembelian. Koefisiennya sebesar 0,297 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 29,7%.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan pengaruh paling besar dibanding dua variabel lainnya. Artinya *Online Customer Review* dapat meningkatkan untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru). Koefisiennya sebesar 0,349, artinya peningkatan satu satuan dalam *Online Customer Review* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 34,9%.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, secara simultan *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru). Memberikan kontribusi sebesar 46,8% terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Artinya *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* diterima terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru).
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) Nilai  $R^2$  sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Trust*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian.



## 6.2 Saran

### a. Indikator Brand Trust

Indikator terendah dari variabel penelitian ini adalah “Karakteristik Perusahaan”.

1. Perusahaan perlu memperkuat transparansi perusahaan di platform digital, khususnya Shopee, karena persepsi konsumen terhadap karakteristik perusahaan masih kurang kuat. Informasi seperti visi-misi, proses produksi halal, sertifikasi BPOM dan komitmen sosial perusahaan perlu ditampilkan lebih aktif.
2. Konsumen jangan hanya mengandalkan konten deskripsi, tapi juga periksa review konsumen dan diskusi komunitas online untuk memverifikasi akurasi informasi sebelum membeli.
3. Peneliti selanjutnya Kembangkan instrumen pengukuran akurasi yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan dimensi seperti “kesesuaian klaim produk dengan hasil penggunaan” atau “kesesuaian deskripsi dengan kemasan fisik”.

### b. Indikator Content Marketing

Indikator terendah dari variabel penelitian ini adalah “Akurasi”.

1. Perusahaan periksa ulang keakuratan informasi produk yang ditampilkan di Shopee, baik dalam bentuk deskripsi, spesifikasi, klaim manfaat, dan komposisi bahan. Pastikan seluruh konten mencerminkan kondisi nyata produk yang diterima konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Konsumen Jangan hanya mengandalkan konten deskripsi, tapi juga periksa review konsumen dan diskusi komunitas online untuk memverifikasi akurasi informasi sebelum membeli.
3. Peneliti Selanjutnya kembangkan instrumen pengukuran akurasi yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan dimensi seperti “kesesuaian klaim produk dengan hasil penggunaan” atau “kesesuaian deskripsi dengan kemasan fisik”.

#### Indikator Online Customer Review

Indikator terendah dari variabel penelitian ini adalah “Manfaat Yang Dirasakan”.

1. Perusahaan tingkatkan kualitas ulasan pelanggan melalui sistem pengelolaan review. Dorong pelanggan memberikan ulasan yang lebih deskriptif dan berbasis pengalaman nyata, bukan hanya komentar singkat seperti “bagus” atau “cepat sampai”.
2. Konsumen gunakan ulasan sebagai referensi yang selektif, dengan memprioritaskan komentar yang menjelaskan kondisi produk, manfaat aktual, dan pengalaman pemakaian jangka pendek maupun panjang.
3. Peneliti Selanjutnya perluas dimensi indikator *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) dengan mengkaji apakah manfaat yang dirasakan berasal dari aspek informasi produk, pengalaman penggunaan, atau relevansi konteks pemakaian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**a. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator terendah dari variabel penelitian ini adalah “Kemantapan Pada Sebuah Produk”.

1. Perusahaan perkuat bukti kualitas produk secara eksplisit di etalase Shopee, misalnya dengan menunjukkan sertifikat BPOM, label halal, dan testimoni dari dermatolog. Ini penting untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas Wardah.
2. Konsumen lakukan riset produk terlebih dahulu sebelum membeli, terutama untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit/kesehatan pribadi.
3. Peneliti Selanjutnya gali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kemantapan pembelian, seperti pengaruh psikologis, sosial, atau keterpaparan iklan, yang tidak tersentuh oleh indikator ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Pelanggan Shopee di Jakarta Barat. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Aprilliyani, R., & Kuswati, R. (2024). Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui E-Commerce Shopee Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.31542>
- Dewi, F. E., & Kuntardina, A. E. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dhani, F. J. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting , Dan Positioning ( Stp ) Dalam Memasarkan Produk Simpanan ( Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji )*. 1–85.
- Dianti, Y. (2017). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- DINA. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Online Costumer Review Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Melalui Market Place Shopee.
- Fariyah, L. W. (2020). Strategi Pemasaran. *Journal GEEJ*, 7(2), 11–34.
- Firdausi, N. I. (2020). Analisis Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) Uin Mataram). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Gaffar, V., dan Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting , Targeting , Positioning dan Keputusan Pembelian pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional ( ULBI ). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 75–86.
- Hakim, A. L. (2016). Manajemen Pemasaran. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(2), 15–49.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

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

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

Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>

Huda Prayolanda, T., Pt, N., Syariah, A., Uin, K. C. P., Pernyataan, L., & Karya, K. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Masa Pandemi Covid-19 Huda Prayolanda Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam , Banda Aceh.*

Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Jannah, M., & Mufidah, N. (2022). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfizh Putri Darul Mubarak Curup (Dmc). *Manajemen Dewantara*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13742>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. , 1(1), 1–5.

Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>

Maria, R. T. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. In *Fakultas Ekonomi*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.*  
<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Banda Aceh). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahmawati, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta. 1–121.
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. 1–23.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 21(2), 153–160.  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- saputri, rita (Universitas I. R. (2022). Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. *Journal Manajemen*, 5, 102.
- Steven, & Rakhman A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, I(1), 14–23.
- Sucahyo, P. D. (2018). Penerapan segmenting, targeting, dan positioning (STP) produk roti pada Citra Kendedes Cake and Bakery (Studi kasus di Citra Kendedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang). *Skripsi. Universitas Negeri Malang.*
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), lisrel, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, penelitian). Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Utama, A. M. T. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. 9, 356–363.

Wlandari, A., & B., K. (2024). Pengaruh online consumer review dan online consumer rating. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5, 70–85.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

UIN SUSKA RIAU





## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Brand Trust, Content Marketing dan Online Costumer

#### Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk

#### Wardah di Marketplace Shopee

#### (Studi Kasus Masyarakat di Pekanbaru)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya R.Astryd Frestika Sari, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini tengah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen. Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang akan mendukung penelitian saya. Oleh karena itu, saya dengan hormat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya

Wasalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

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

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

**Keterangan Jawaban**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**A. Bagian I**

1. Apakah anda berdomisili di Pekanbaru
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Sudara/i pernah melakukan pembelian produk Wardah di Shopee?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Berapa kali melakukan pembelian Wardah di Marketplace Shope?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. 1 kali
- b. 2 – 4 kali
- c. 4 – 6 kali
- d. > 6 kali

**A. Bagian II**

**Brand Trust**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
KARAKTERISTIK MEREK							
1	Saya merasa yakin dan mempercayai merek Wardah sebagai merek yang berkualitas						
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN							
2	Saya merasa yakin bahwa perusahaan Wardah transparan dalam memberikan informasi tentang produknya melalui Shopee						
KARAKTERISTIK MEREK KONSUMEN							
3	Saya merasa merasa merek Wardah dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan saya						





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Content Marketing**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
RELEVANSI CONTENT							
1.	Informasi produk yang disediakan oleh Wardah di Shopee membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya						
AKURASI							
2.	Informasi dalam deskripsi produk Wardah di Shopee sesuai dengan harapan saya setelah membeli produk						
BERNILAI							
3.	Promosi atau penawaran khusus yang disampaikan melalui Shopee memberikan nilai lebih bagi pembelian produk Wardah						
MUDAH DIPAHAMI							
4.	Gambar produk yang ditampilkan di Shopee cukup jelas dan membantu saya memahami produk wardah lebih baik						

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Online Costumer Review**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
MANFAAT YANG DIRASAKAN							
1.	Saya merasa produk Wardah yang di beli melalui Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan klaim yang disebutkan dalam ulasan pelanggan						
KREDIBILITAS SUMBER							
2.	Saya merasa kredibilitas seorang reviewer di Shopee berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk Wardah						
KUALITAS ARGUMEN							
3.	Saya merasa merasa bahwa ulasan produk Wardah di Shopee memberikan argumen yang kuat mengenai kelebihan dan kekurangan produk						
VALENSI							
4.	Saya cenderung lebih tertarik membeli produk Wardah di Shopee setelah membaca ulasan yang memiliki sentimen positif dari pembeli lain						
Persentase							



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK							
1.	Saya merasa mantap memilih produk Wardah di Shopee karena reputasi kualitas produk yang sudah terbukti						
Persentase							
KEBIASAAN DALAM MEMEBELI PRODUK							
2.	Saya merasa produk Wardah sudah menjadi pilihan rutin ketika membeli produk kecantikan di Shopee						
Persentase							
MEMBERIKAN REKOMENDASI PADA ORANG LAIN							
3.	Saya merasa puas dengan produk Wardah yang saya beli di Shopee, sehingga ingin merekomendasikannya kepada orang lain						
Persentase							
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG							
4.	Saya berencana untuk membeli produk Wardah lagi di Shopee setelah pengalaman pertama saya						
Persentase							

UIN SUSKA RIAU





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Lampiran 2. Tabulasi Data

	Brand Trust (X1)			Content Marketing (X2)				Online Customer Review (X3)						keputusan Pembelian (Y)					
XL1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1	
State Islamic University of Sul	5	5	15	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	
	5	5	15	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	
	4	4	12	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
	4	5	14	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	
	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	
	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	
	5	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	
	4	5	13	4	5	4	5	18	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18	
	3	3	10	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	
	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	
State Islamic University of Sul	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	
	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	
	4	4	13	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	
	5	5	14	4	3	4	3	14	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	
	4	5	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	
	4	5	13	3	5	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	
	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	
	4	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	
	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
	5	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	
State Islamic University of Sul	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	
	4	5	14	4	3	4	3	14	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	
	3	3	10	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	
	4	5	14	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	
	4	5	14	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	
	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	
	4	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	
	3	4	11	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	
	5	5	14	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	
	3	4	11	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	
State Islamic University of Sul	5	5	14	4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	
	5	4	13	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	
	5	4	13	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	
	4	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	
	5	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	
	5	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	
	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	
	4	4	11	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	
	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	
	5	5	14	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	
State Islamic University of Sul	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	
	3	4	11	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	

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

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

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

3	4	11	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
4	3	11	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17
4	3	10	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	4	14	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	3	10	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
4	4	11	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
3	3	10	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
4	3	10	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
3	4	10	5	5	4	4	18	4	2	4	4	14	4	5	4	4	17
4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
4	5	14	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
5	4	14	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
4	5	14	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	2	4	14	4	4	5	5	18
4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	4	12	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	12	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	14	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
4	5	13	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	5	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15

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

4	5	13	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	12	5	5	4	5	19	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	12	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
4	4	12	2	3	4	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	12	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	13	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	14	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

### Lampiran 3. Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Person Correction	Nilai R Tabel	Keterangan
Brand Trust (X1)	X1. 1	0,742	0,196	Valid
	X1. 2	0,703	0,196	Valid
	X1. 3	0,823	0,196	Valid
Content Marketing (X2)	X2. 1	0,709	0,196	Valid
	X2. 2	0,701	0,196	Valid
	X2. 3	0,705	0,196	Valid
	X2. 4	0,775	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	X3. 1	0,653	0,196	Valid
	X3. 2	0,813	0,196	Valid
	X3. 3	0,830	0,196	Valid
	X3. 4	0,782	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1. 1	0,563	0,196	Valid
	Y1. 2	0,756	0,196	Valid
	Y1. 3	0,720	0,196	Valid
	Y1. 4	0,681	0,196	Valid





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

**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,626	3	Reliable
Content Marketing (X2)	0,694	4	Reliable
Online Customer Review (X3)	0,771	4	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,618	4	Reliable

**Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06141076
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.047
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Uji Multikolonieritas**

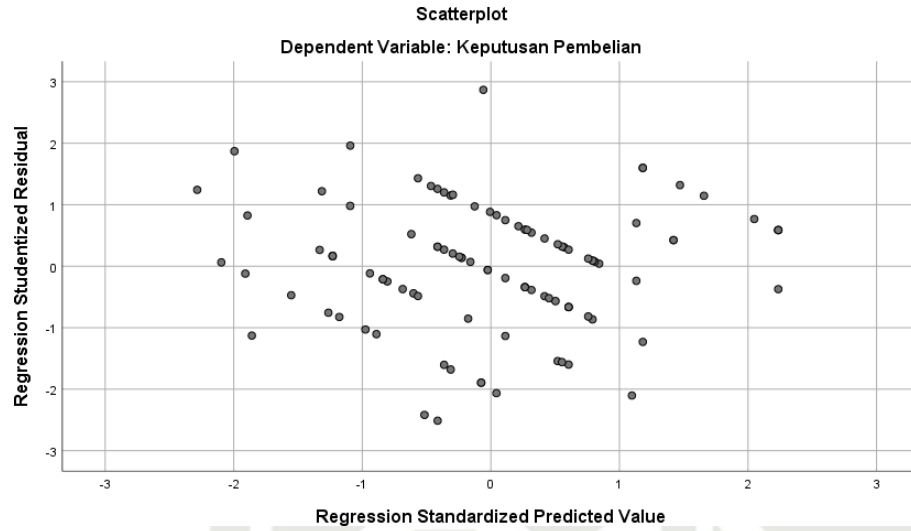
Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Brand Trust	.947 1.057
	Content Marketing	.961 1.041
	Online Customer Review	.911 1.098
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		



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

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	1.078	1.745
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Brand Trust					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

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 masa
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	1.512		2.369	.020
	Brand Trust	.192	.080	.181	2.400	.018
	Content Marketing	.297	.061	.366	4.889	.000
	Online Customer Review	.349	.059	.456	5.934	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## Lampiran 6. Uji Hipotesis

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	1.512		2.369	.020
	Brand Trust	.192	.080	.181	2.400	.018
	Content Marketing	.297	.061	.366	4.889	.000
	Online Customer Review	.349	.059	.456	5.934	.000
a. Dependent Variable: 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.

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	104.657	3	34.886	30.027	.000 <sup>b</sup>
Residual	111.533	96	1.162		
Total	216.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Brand Trust					

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	1.078
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Brand Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



Lampiran 7. Tabel r untuk df=90-10

df= (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi (df= 90-100)

Pr df n-k	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29062	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29053	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29043	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 9. Tabel f (91-100)

Df untuk penyebut (N2) $n-k=100-4=96$	Df untuk pembilang (N1) k-1 4-1=3														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77



## BIODATA PENULIS

**R. Astryd Frestika Sari** lahir di Taluk Kuantan, 17 Mei 2003, beragama Islam, anak dari ayahanda **Raja Asman** dan ibunda **Hestiana Matondang** penulis merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara. Beralamat di jalan Talang Jeinjing Rengat Barat.

Pendidikan penulis dimulai dari SD Global Andalan. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Langgam dan selanjutnya ke jenjang pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 Manajemen fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT United Tractors Tbk - Cabang Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Pulau Bayur, Kec. Cerenti, Kab. Kuantan Singingi.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Selasa tanggal 8 Juli 2025 dan dinyatakan "LULUS" dengan judul skripsi "**Pengaruh Brand Trust, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Studi Pada Masyarakat di Pekanbaru)**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

UIN SUSKA RIAU

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

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