



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, CONTENT MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Oleh :

FIDDRIYANI

NIM : 12070120665

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

PEKANBARU

2025/1446

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, CONTENT MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

FIDDRIYANI

NIM : 12070120665

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

PEKANBARU

2025/1446

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

| | | |
|---------------|---|--|
| NAMA | : | FIDDRYANI |
| NIM | : | 12070120665 |
| PROGRAM STUDI | : | S1 MANAJEMEN |
| KONSENTRASI | : | MANAJEMEN PEMASARAN |
| FAKULTAS | : | EKONOMI DAN ILMU SOSIAL |
| SEMESTER | : | X (SEPULUH) |
| JUDUL | : | Pengaruh Beauty Influencer, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau |

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH
NIP. 1978120 300604 2 001

MENGETAHUI :



KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fiddriyani
Nim : 12070120665
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Beauty Influencer, Content Marketing Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Tanggal Ujian : 26 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua

DR. Hj. Mahyarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Sekretaris

Meri Sandora, SE, MM
NIP. 19790505 200710 2 001

Pengaji 1

Fakhrurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

Pengaji 2

Diana Eravia, SE, M.Si
NIP. 19730106 200701 2 013



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 27/2025
Tanggal : 27 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiddriyani
NIM : 12070120665
Tempat/Tgl. Lahir : Beringin Lestari, 19 Januari 2002
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen S1

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

*Pengaruh Beauty Influencer, Content Marketing
Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penjualan
Produk Gladd Grow pada Mahasiswa Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 25 Mei 2025



FIDDRIYANI

NIM. 12070120665



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER, CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

OLEH :

FIDDRIYANI
12070120665

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menggunakan produk Glad2Glow. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Beauty Influencer, Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universita Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2019–2024 yang menggunakan produk Glad2Glow, dengan jumlah sebanyak 38 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Beauty Influencer, Content Marketing*, dan *Brand Image* yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0,486 atau 48,6%, yang berarti *Beauty Influencer, Content Marketing*, dan *Brand Image* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Beauty Influencer, Content Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS, CONTENT MARKETING, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF GLAD2GLOW PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

BY :

FIDDRYANI
12070120665

This research was conducted among students of the State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau who use Glad2Glow products. The purpose of this study is to analyze the influence of Beauty Influencer, Content Marketing, and Brand Image on purchasing decisions of Glad2Glow products among these students. Data were collected using questionnaires. This research adopts a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The data were analyzed using SPSS version 25. The sample consisted of 38 students from the 2019–2024 cohorts who have used Glad2Glow products, selected through purposive sampling. Based on the research findings, it was found that Beauty Influencer, Content Marketing, and Brand Image each have a positive and significant partial effect on purchasing decisions for Glad2Glow products. The coefficient of determination (R^2) shows an R square value of 0.486 or 48.6%, indicating that Beauty Influencer, Content Marketing, and Brand Image collectively influence purchasing decisions by 48.6%, while the remaining 51.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: ***Beauty Influencer, Content Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Glad2Glow.***

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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah dan kasih saying-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada junjungan yakni Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Syukur Alhamdulillah tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan penuh rasa haru dan bahagia, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti M.S, S.E, M.si, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamarudin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj, Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Ainun Mardiah, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih untuk bimbingan dan arahan nya selama ini
9. Ibu Ferizal Rahmad, SE.,M.M selaku Dosen Penasehat Akademik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu, wawasan serta pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
11. Kedua orang tua saya ayahanda Nasep dan Ibunda Nasirah terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Serta adek saya Rangga Dinata dan adek Firman Bagustama yang senantiasa memberikan semangat, menghibur dan mendoakan penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

12. Sahabat terbaik di perantauan, Cahhya Puspita Yulindra, Ayu Dia Riasti dan Nanda Lestari yang telah memberikan banyak cerita suka cita, selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk tetap melangkah maju.

13. Teman-teman seperjuangan program Manajemen angkatan 2020, terkhusus Inayah Muharni, Noviani precilia, Tiara Monalisa, Suci Aulia Hermi, Hafiza Amalia, Anwar Dani dan Vani Yunita sahabat penulis selama di perkuliahan yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalamanya, yaitu penulis diriku sendiri, Fiddri. Terimakasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagia selalu dengan diri sendiri, Fiddri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu menjelaskan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkah-langkahmu serta menjaga dalam lindungan-Nya.

Aamiin.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Segala peran dan partisipasi yang telah diberikan mudah-mudahan Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga tugas akhir skripsi ini memberikan informasi yang bermanfaat. *Aamiin Ya Rabbalalamin.*

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Mei 2025

FIDDRIYANI

12070120665

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta ini milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University
of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2 <i>Beauty Influencer</i> | 14 |
| 2.1.3 <i>Content Marketing</i> | 18 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.1.6 Pandangan Islam Mengenai Penggunaan Kosmetik | 29 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel..... | 34 |
| 2.4 Variabel Penelitian..... | 37 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 37 |
| 2.6 Konsep Operasional Variabel | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 41 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 41 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.4 Skala Pengukuran Data..... | 42 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 43 |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| | | |
|---|--|----|
| 3.6 | Analisis Data | 45 |
| 3.7 | Uji Kualitas Data | 45 |
| 3.7.1 | Uji Validitas..... | 45 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 3.8.1 | Uji Normalitas..... | 46 |
| 3.8.2 | Uji Multikolinearitas | 46 |
| 3.8.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 3.9 | Analisis Regressi Linier Berganda | 47 |
| 3.10 | Uji Hipotesis..... | 48 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | | 50 |
| 4.1 | Gambaran Umum Glad2 Glow..... | 50 |
| 4.1.1 | Sejarah Umum Glad2 Glow | 50 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi | 50 |
| 4.1.3 | Logo Glad2 Glow..... | 51 |
| 4.2 | Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..... | 52 |
| 4.2.1 | Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 52 |
| 4.2.2 | Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 53 |
| 4.2.3 | Tujuan | 54 |
| 4.2.4 | Jumlah Mahasiswa dan dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..... | 55 |
| 4.2.5 | Fasilitas dan Sarana Pendidikan..... | 56 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 58 |
| 5.1 | Karakteristik Responden | 58 |
| 5.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| 5.1.2 | Karakteristik Responden berdasarkan Domisili | 59 |
| 5.2 | Deskripsi Variabel | 60 |
| 5.2.1 | Analisis Deskripsi Variabel <i>Beauty Influencer</i> | 60 |
| 5.2.2 | Analisis Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> | 62 |
| 5.2.3 | Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> | 63 |
| 5.2.4 | Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian | 64 |
| 5.3 | Uji Kualitas Data | 65 |
| 5.3.1 | Uji Validitas..... | 65 |
| 5.3.2 | Uji Reliabilitas | 67 |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

| | | |
|---|--|----|
| 5.4 | Uji Asumsi Klasik | 68 |
| 5.5 | Analisis Regresi Linear Berganda | 72 |
| 5.6 | Uji Hipotesis..... | 73 |
| 5.6.1 | Uji Secara Parsial (Uji t) | 73 |
| 5.6.2 | Uji Secara Simultan (Uji F)..... | 75 |
| 5.6.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 76 |
| 5.7 | Pembahasan | 77 |
| 5.7.1 | Pengaruh Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU..... | 77 |
| 5.7.2 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU..... | 79 |
| 5.7.3 | Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU..... | 80 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 82 |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 82 |
| 6.2 | Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 84 |
| LAMPIRAN..... | | 86 |

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 TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel | 39 |
| Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..... | 55 |
| Tabel 4.2 Jumlah Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 56 |
| Tabel 5.1 Hasil Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia..... | 59 |
| Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili | 59 |
| Tabel 5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Beauty Influencer</i> | 60 |
| Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> | 62 |
| Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> | 63 |
| Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian | 64 |
| Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas | 66 |
| Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas | 67 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample <i>Kolmogorov Smirnov Test</i> | 69 |
| Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa..... | 70 |
| Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 72 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 73 |
| Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) | 74 |
| Table 5.14 Hasil Uji F (Simultan)..... | 75 |
| Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 76 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Beauty Influencer</i> mempromosikan produk Glad2Glow di Sosial Media | 4 |
| Gambar 1.2 Produk Best Seller dari Glad2 Glow | 5 |
| Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey <i>Beauty Influencer</i> Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 7 |
| Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey <i>Content Marketing</i> Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 8 |
| Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey <i>Brand Image</i> Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan | 51 |
| Gambar 4.2 Produk Glad2Glow..... | 51 |
| Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas | 69 |
| Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 71 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 85 |
| Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Penelitian | 89 |
| Lampiran 3. Uji Kualitas Data | 93 |
| Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik | 98 |
| Lampiran 5. Analisis Linear Berganda..... | 101 |
| Lampiran 6. Uji Hipotesi | 102 |
| Lampiran 7. Tabel r Statistik..... | 103 |
| Lampiran 8. Tabel t Statistik | 104 |
| Lampiran 9 Tabel F Statistik | 105 |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I
PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan dan kosmetik telah berkembang pesat karena perubahan gaya hidup dan permintaan pasar saat ini. Menurut Damastuti (2021), fenomena ini berdampak pada pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dan pasar global. Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi aktivitas masyarakat global, termasuk penjualan, pembelian, dan pemasaran. Bisa dikatakan bahwa dengan pertumbuhan perusahaan, penjualan kosmetik di Indonesia meningkat, yang termasuk dalam kategori perawatan wajah. Tentu saja, perawatan wajah mencakup berbagai macam produk, mulai dari perawatan kulit hingga makeup. Dalam produk perawatan kulit dan kosmetika, ada bahan kimia yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, memelihara, atau mengubah penampilan. Menurut manfaatnya, kosmetik dibagi menjadi dua kategori: skincare dan make up. Make up dimaksudkan untuk mempercantik penampilan kulit. Menurut Tranggono (2007), kosmetik adalah produk yang dirancang khusus untuk menjaga kulit tetap sehat dan bersih.

Pada saat ini banyak produk yang bermunculan dipasar dengan kandungan zat yang berpotensi berbahaya sehingga dapat merusak kulit. Pada kenyataannya, konsumen cenderung memilih produk perawatan wajah dan tubuh secara selektif. Pandangan suatu merek tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

*Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pengembangan *brand image* yang kuat, *content marketing* yang kreatif dan pemilihan *beauty influencer* yang tepat. *Brand image* memainkan peran penting dalam industri kosmetik.*

Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hal ini selaras pernyataan dari (CNN Indonesia, 2023) bahwa hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, Glad2glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut pernyataan (Mega, 2024) "Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) *content marketing* ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. Menurut Nigar & Gregorius (2018), konten marketing harus dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan target pasar sasaran. Dengan menggunakan teknik cerita yang baik, target konsumen akan lebih mudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

diterima. *Marketing* dapat menyebarkan konten melalui berbagai media, seperti TikTok. Konten di TikTok harus dibuat bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat menghibur dan bermanfaat bagi target sasaran. Untuk menarik minat beli dari target konsumen, strategi konten marketing yang efektif dan tepat digunakan untuk menciptakan citra merek produk atau jasa yang positif (Haryanti et al., 2018).

Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019), *beauty influencer* kecantikan adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan *influencer*. Berkonsentrasi pada produk kosmetik seperti kosmetik. *Beauty influencer* kecantikan mempromosikan produk kecantikan dalam video atau tulisan yang diunggah ke platform media sosial. Karena memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat, *beauty influencer* kecantikan menggunakan media sosial. 62% wanita mengklaim mengikuti *beauty influencer* kecantikan di media sosial. Untuk banyak orang, mendapatkan produk kecantikan yang cocok dengan kulit mereka adalah tantangan besar. Ini bisa membutuhkan banyak sumber daya, seperti waktu, uang, dan keterampilan sosial, tetapi banyak orang tidak mau menghabiskan uang untuk membeli barang yang ternyata tidak cocok dengan kulit mereka.

Oleh karena itu, peran *beauty influencer* menjadi sangat relevan karena rekomendasinya dapat menjadi faktor pertimbangan yang kuat. Glad2Glow, merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, memanfaatkan kekuatan *beauty influencer* dalam mempromosikan produknya. Melalui kerja sama dengan selebriti seperti Syifa Hadju sebagai brand ambassador, Glad2Glow

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menyampaikan informasi produknya melalui platform Instagram dan TikTok, menciptakan keterlibatan signifikan dengan konsumen potensial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran merek di media sosial, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Gambar 1.1 *Beauty Influencer* mempromosikan produk Glad2Glow di Sosial Media



Sumber : Tiktok.com

Dalam beberapa tahun terakhir komunikasi komersial dan siaran langsung di televisi banyak menarik perhatian publik, terutama generasi Z. Sebagian besar strategi pemasaran menarik selebriti terkenal untuk mempromosikan dan meningkatkan popularitas produk. Praktisi pemasaran dan periklanan berpendapat bahwa sifat komunikatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya persuasif pesan (Ohanian, 2015). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah memudahkan konsumen dalam memperoleh produk kecantikan dan kosmetik dari seluruh dunia melalui platform *e-commerce* dan layanan pengiriman internasional. Selain itu, informasi mengenai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tren kecantikan, tips perawatan kulit, dan review produk perawatan kulit juga mudah diakses melalui internet dan media sosial (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyanto & Agusti, 2020) menyatakan bahwa *beauty influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen generasi z pada produk kosmetik, hal ini dapat dilihat dari variabel attractiveness dimana konsumen Gen Z rentan terhadap daya Tarik *beauty influencer* karena mereka merasa memiliki rasa kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan para influencer. selain itu variabel lainnya seperti keahlian, kepercayaan, dan reputasi belum berperan dalam meningkatkan daya beli Gen Z.

Gambar 1.2 Produk Best Seller dari Glad2 Glow



Sumber : https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas

Berdasarkan Gambar 1.2, Memasuki kuarter kedua 2023, Glad2Glow (G2G) berhasil melakukan penetrasi pasar dan menjadi produk yang viral serta diminati oleh masyarakat, di tengah maraknya produk perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan yang dicapai dalam waktu singkat ini tak luput dari dedikasi G2G dalam memformulasikan produk dengan bahan-bahan terbaik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang dipasarkan dengan harga terjangkau. Sampai saat ini, G2G telah menghasilkan banyak produk mulai dari *moisturizer*, serum, hingga *clay mask*. Beragam produk yang G2G keluarkan dikategorikan pada beberapa seri, antara lain pelindung kulit, pencegah jerawat, dan pencerah kulit sehingga mempermudah masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kondisi kulitnya. Di antara semua produknya, seri *moisturizer* menjadi yang paling diminati, seperti Glad2Glow Centella Moisturizer yang secara terus-menerus masuk pada Top 10 *moisturizer* dengan penjualan terlaris di suatu toko daring.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), *Brand Image* yaitu gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), *brand image* merupakan sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan pertama yang dimiliki orang mengenai suatu produk atau merek. Menurut Kotler & Keller (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

1. Glad2Glow memiliki warna yang mudah dikenali yaitu warna identik mereka adalah warna pink dan ungu
2. Variasi produk Glad2Glow beragam
3. Produk Glad2Glow memiliki kesan yang baik menurut konsumen
4. Produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik menurut konsumen
5. Produk Glad2Glow memiliki popularitas yang tinggi
6. Produk Glad2Glow selalu mengikuti perkembangan zaman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

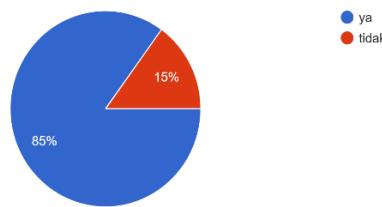
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Berdasarkan hasil survey awal dengan menggunakan Google form terhadap 20 orang responden, berkaitan dengan *beauty influencer*, *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey *Beauty Influencer* Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Apakah content marketing dari selebgram seperti Syifa Hadju dan Tasya Farasya mempengaruhi untuk menggunakan produk Glad2Glow ini?

20 jawaban



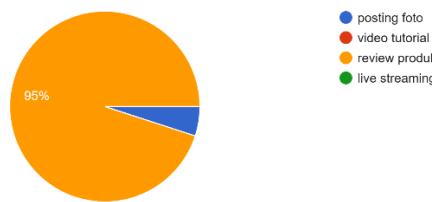
Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 20 orang responden yang di survey, menunjukkan *beauty influencer* berpengaruh pada penggunaan produk glad2glow sebanyak (85%) atau 17 responden, dan yang tidak terpengaruh sebanyak (15%) atau 3 responden. Data ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk glad2glow. Dengan demikian, *beauty influencer* memperngaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey *Content Marketing* Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

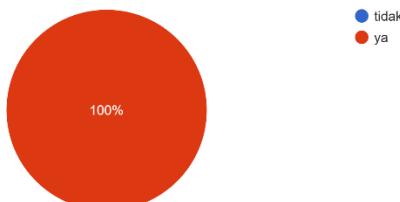
Jenis konten apa yang selebgram buat untuk mempromosikan Glad2Glow di media sosial yang kamu lihat?
20 jawaban



Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 20 orang responden yang di survey, menunjukkan *content marketing* berpengaruh pada penggunaan produk glad2glow sebanyak (95%) atau 19 responden dimana mereka tertarik pada konten review produk glad2glow dan yang tidak terpengaruh sebanyak (5%) atau 1 responden. Dengan demikian, *content marketing* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey *Brand Image* Pada Pengguna Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Apakah peran merek sebuah produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow?
20 jawaban



Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 20 orang responden yang di survey, menunjukkan *brand image* berpengaruh pada penggunaan produk glad2glow sebanyak (100%) atau 20,. Dengan demikian, *content marketing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* produk glad2glow. Produk ini dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang berkontribusi pada terbentuknya citra merek yang kuat dan positif. Dengan demikian, *brand image* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *beauty influencer*, *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel Independent *beauty influencer*, *content marketing* dan *brand image*, sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian dengan lokasi penelitian di Pekanbaru. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Beauty Influencer, Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian glad2glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh pada *beauty influencer*, *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pemebelian Glad2Glow pada mahasiswa

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dalam konteks pemasaran dan komunikasi, serta dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan professional di masa depan.



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

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

4.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas didalam 6 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan landasan teori, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian secara garis besar yang diperlukan untuk pengetahuan umum. Dimana akan menguraikan gambaran umum tentang penjualan Glad2 Glow online dan offline di lingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *beauty influencer, content marketing dan brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengelolahan data serta saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antar satu dengan yang lainnya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Menurut (Kotler dan Keller 2020) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Menurut (Laksana 2019) Pemasaran adalah bertemuanya penjualan dan pembeli lakukan ke untuk megiantan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau dalam kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar Sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut (Daryanto 2019), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai Sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar Sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar Sasaran.

2.1.2 *Beauty Influencer*

a. Definisi *Beauty Influencer*

Pesatnya perkembangan tersebut tentunya harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Influencer* memiliki peran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing salah satunya yang sangat awam kita ketahui adalah *Beauty Influencer*.

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Istilah *beauty influencer* sendiri berasal dari bahasa inggris yang dapat diartikan sebagai tokoh yang memberikan pengaruh dalam bidang kecantikan. Dengan demikian *beauty influencer* dapat diartikan sebagai seorang figur yang telah dikenal oleh banyak orang dan memiliki keahlian pada bidang kecantikan yang berperan untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

Beauty influencer memiliki banyak pengikut di media sosial dan rutin membagikan tips - tips kecantikan. Pemanfaatan jasa *beauty influencer* tersebut saat ini banyak dilakukan oleh banyak perusahaan . Pemilihan *beauty influencer* harus spesifik seperti yang ditunjukkan oleh kecocokan mereka untuk produk tersebut dengan keahlian yang dimiliki, dan yang menjadi standar utama adalah jauh dari pengenalan yang buruk di mata publik. Perusahaan ingin menarik rencana pembelian masyarakat dan memberikan gambaran positif dengan menggunakan sorotan didapat dari *beauty influencer* terpilih. Niat beli pelanggan akan meningkat dengan asumsi pembeli merasa bahwa *beauty influencer* sebagai komunikator

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

suatu merek memiliki kepercayaan yang tinggi dalam memasarkan produknya (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Influencer skincare seringkali memberikan edukasi tentang produk, bahan, dan rutinitas perawatan kulit yang berbeda. Edukasi yang diberikan *influencer* dapat membantu pengguna memahami produk dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Menurut (Nasir, Priyono dan Sholehuddin 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dengan penelitian Pratiwi, dkk (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjadi *influencer* kecantikan, seseorang harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi mengenai produk kecantikan, mampu menciptakan konten menarik dan terkini seputar kecantikan, dan memiliki pengetahuan luas tentang produk-produk kecantikan, mulai dari kandungan hingga kemasan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

b. Indikator Beauty Influencer

Berdasarkan pendapat Pakan & Purwanto (2022), terdapat tiga dimensi utama dalam membentuk persepsi terhadap beauty influencer, 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. Sifat Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Menggambarkan sejauh mana audiens percaya bahwa influencer jujur, tulus, dan dapat diandalkan. Indikatornya antara lain:

- a) Jujur dalam memberikan review produk kecantikan
- b) Konsisten dalam gaya komunikasi
- c) Tidak berlebihan dalam promosi

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Berkaitan dengan penampilan fisik maupun daya tarik personal yang membuat influencer disukai. Indikatornya bisa meliputi:

- a) Penampilan yang menarik dan sesuai tren
- b) Memiliki gaya fashion atau makeup yang menginspirasi
- c) Personal branding yang kuat dan positif

3. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada sejauh mana influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang kecantikan.

Indikatornya antara lain:

- a) Memberikan informasi atau tips yang relevan dan bermanfaat
- b) Memiliki latar belakang atau pengalaman di bidang kecantikan
- c) Menggunakan istilah dan teknik yang menunjukkan pemahaman profesional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.1.3 Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Content marketing adalah cara mempublikasikan konten di internet yang menguatkan, mengimplikasikan dan menghubungkan konten ke audiens. Dimana *content marketing* tersebut bersifat persuasi untuk calon konsumen, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen. *Content* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu konten berupa teks, video dan audio. Berdasarkan hasil temuan penelitian (Alkharabsheh & Zhen 2021) menunjukkan adanya hubungan di antara keduanya pemasaran konten dengan keputusan pembelian.

Menurut (Mukjizah et all 2024) Konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dibuat untuk menarik perhatian audiens dengan cara membuat dan menyebarkan informasi berupa foto atau video yang berkaitan dengan produk secara konsisten dan terus menerus. Dengan adanya konten marketing dapat menciptakan peluang dan relasi yang kuat dengan para pelanggan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memancing audiens agar mereka tertarik dengan konten yang dibat dan akhirnya mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut (Bening & Kurniawati 2019) *content marketing* adalah metodologi pemasaran strategis yang mencakup perolehan dan penyebaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks, dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran. Tujuan akhir dari pemasaran konten adalah untuk mendorong komunikasi dan wacana yang efektif seputar informasi yang disampaikan. *Content marketing* berguna untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik agar yang melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian.

Content Marketing telah berkembang secara signifikan. Konten marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi pebisnis online untuk memasarkan bisnis mereka. Oleh karena itu informasi yang diberikan harus dapat dipertanggung jawabkan keasliannya dan mencegah terjadinya kecurangan yang membuat konsumen rugi.

Adapun bentuk *content marketing* sebagai berikut :

1) Infografik

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

2) Website atau Blog

Dalam *website* dan *blog* kamu bias membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

4) Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam content marketing, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5) Buku

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

b. Faktor Penting *Content Marketing*

Content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer (Kucuk & Krishnamurthy, 2017). Yang membedakan *Content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun *Content marketing* digunakan 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.

mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Halvorson K, 2020).

c. Indikator *Content Marketing*

Berdasarkan pendapat Milhinhos (2015), terdapat enam karakteristik penting dalam *content marketing* yang menjadi indikator kualitas konten. Berikut penjabaran indikator content marketing menurut dimensi-dimensi tersebut:

1. Relevansi (Relevance)

Konten harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan konteks audiens. Indikatornya meliputi:

- a) Topik konten sesuai dengan target audiens
- b) Menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan audiens
- c) Sesuai dengan tren atau isu terkini

2. Akurasi (Accuracy)

Informasi yang disampaikan dalam konten harus benar, berdasarkan fakta, dan dapat dipertanggungjawabkan. Indikator:

- a) Sumber informasi yang valid
- b) Data atau fakta disampaikan dengan tepat
- c) Tidak menyesatkan atau mengandung hoaks

3. Bernilai (Value)

Konten harus memberikan manfaat nyata kepada audiens. Indikator:

- a) Memberikan solusi, inspirasi, atau wawasan baru
- b) Meningkatkan pengetahuan atau keterampilan audiens

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c) Mendorong keterlibatan atau aksi positif
4. Mudah Dipahami (Clarity/Ease of Understanding)

Bahasa dan penyampaian konten harus jelas dan tidak membingungkan.

Indikator:

- a) Penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif
- b) Struktur konten yang runtut dan logis
- c) Adanya penjelasan atau ilustrasi jika diperlukan
5. Mudah Ditemukan (Findability/Accessibility)

Konten harus mudah diakses oleh audiens target melalui berbagai saluran. Indikator:

- a) Menggunakan teknik SEO atau tagar yang relevan
- b) Diterbitkan di platform yang sering diakses target audiens
- c) Navigasi yang mudah dan user-friendly
6. Konsisten (Consistency)

Konten harus terbit secara rutin dengan pesan yang selaras dengan brand.

Indikator:

- a) Frekuensi penerbitan konten yang teratur
- b) Gaya bahasa dan visual yang seragam
- c) Kesesuaian dengan identitas merek atau tujuan komunikasi

2.1.4 Brand Image

a. Definisi Brand Image

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensikannya. *Brand image* sendiri dapat diartikan sebagai pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi et al., 2016).

Brand Image adalah konsumen yang memiliki keinginan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap merek sebuah produk. Pandangan oleh konsumen terhadap *brand image* yang positif seperti niat beli dan retensi konsumen yang berdasarkan dengan interaksi jangka panjang terhadap merek tersebut. Citra untuk merek itu sendiri diperoleh dari konsumen yang cenderung membeli produk dengan merek yang dikenali di pasar.

Menurut Fera dan Pramuditha (2021) *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan assosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Brand Image adalah penilaian seorang konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi akan baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen. *Brand image* merupakan sebuah penjelasan konsumen terhadap keyakinannya terhadap sebuah merek tertentu menurut Mukjizah dkk dalam (Junior et al, 2019). Salah satu bagian terpenting dalam keberhasilan sebuah pemasaran yaitu merek atau brand karena dengan adanya merek atau brand dapat membedakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan dengan prouk pesaing melalui nama, simbol, desain dan juga fitur-fitur lainnya. Faktor yang mempengaruhi cita merek antara lain mutu atau kualitas, prodk yang dapat ipercaya, manfaat atau kegunaan produk, citra yang sudah dimiliki produk tersebut, dan harga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas produk, dapat diandalkan, manfaat, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat diharapkan mampu menculik persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan mempengaruhi dan mendapatkan kepuasan secara maksimal dari merek tersebut. Konsumen yang memilki penilaian positif akan sebuah mereka ada kemungkinan akan melakukan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Pengaruh *Brand Image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu brand produk. Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu brand sebagai suatu refleksi atas evaluasi brand tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Berdasarkan pendapat Aurellia & Sidharta (2023), terdapat tiga komponen utama yang membentuk *brand image* atau citra merek. Berikut adalah penjabaran indikator brand image menurut ketiga aspek tersebut:

1. Keunggulan Produk (*Product Superiority*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menunjukkan kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan oleh merek.

Indikatornya meliputi:

- a) Produk berkualitas tinggi dan tahan lama
- b) Kinerja produk memuaskan dan sesuai ekspektasi
- c) Memiliki fitur atau manfaat yang lebih baik dibanding pesaing

2. Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Menggambarkan posisi dan pengaruh merek di benak konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Merek dikenal luas oleh masyarakat (brand awareness)
- b) Konsumen percaya terhadap merek tersebut (brand trust)
- c) Memiliki reputasi positif dan citra yang kuat di pasar

3. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Menunjukkan karakteristik atau nilai pembeda dari merek dibandingkan pesaing. Indikatornya meliputi:

- a) Merek memiliki ciri khas tersendiri (dalam desain, nilai, atau komunikasi)
- b) Gaya komunikasi atau pesan merek berbeda dan menarik
- c) Memberikan pengalaman yang tidak ditawarkan oleh merek lain

2.1.5 Keputusan Pembelian**a. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Peter & Olson dalam (Soim et al., 2016) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2022) terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilewati oleh konsumen dari sebelum melakukan pembelian sampai dengan setalah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Masalah yang ada merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yaitu berupa kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen maupun faktor dari luar. Berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal tersebut timbulah masalah (keinginan) atau kebutuhan. Disini konsumen perlu membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang ia inginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak, bila dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengatahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan brand dagang, konsumen kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap brand melalui proses evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan brand yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya, tetapi disamping sikap terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Susanti & Mulyono (2021), indikator keputusan pembelian terdiri dari empat aspek utama yang mencerminkan perilaku dan pertimbangan konsumen dalam memilih serta membeli produk. Berikut adalah penjelasan indikator-indikator tersebut::

1. Sesuai Kebutuhan pada Produk

Menggambarkan sejauh mana produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikatornya meliputi:

- a) Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan pribadi
- b) Produk dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi tujuan konsumen
- c) Produk relevan dengan preferensi konsumen

2. Manfaat dalam Suatu Produk

Mengacu pada nilai atau kegunaan produk yang dirasakan oleh konsumen setelah pembelian. Indikatornya meliputi:

- a) Produk memberikan manfaat nyata
- b) Produk memberikan nilai tambah dibanding alternatif lainnya
- c) Konsumen merasa puas terhadap hasil penggunaan produk

3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa keputusan membeli produk tersebut adalah tepat. Indikatornya meliputi:

- a) Tidak menyesal setelah membeli produk
- b) Merasa telah memilih produk yang benar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c) Membeli dengan pertimbangan yang rasional dan logis

4. Pembelian Ulang (Repurchase)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Indikatornya meliputi:

- a) Niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan
- b) Kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain

2.1.6 Pandangan Islam Mengenai Penggunaan Kosmetik

Dalam Islam menggunakan skin care untuk memutihkan wajah itu boleh hukumnya. Alasannya, karena perubahan warna kulit yang dihasilkan oleh pemutih bersifat sementara, dan tidak akan mengubah ciptaan Allah secara permanen. Penggunaan skin care untuk memutihkan muka juga tidak memiliki tujuan untuk merendahkan atau menghina orang lain yang memiliki warna kulit berbeda. Tujuannya semata-mata untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan agar tidak terlihat jelek.

Produk yang digunakan dinyatakan aman secara medis dengan mendapat lisensi BPOM sesuai dengan aturan pemakaian atau sudah teruji dari masa ke masa, bukan merupakan perubahan permanen, yang sifatnya hanya sementara. Pasalnya, jika perubahan permanen hukumnya haram.

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Abu Bakar al-Anshari Al-Qurthubi, dalam kitab al-Jami' li Ahkam Al-Quran, [Kairo: Dar al-Kutub al-Mishriyyah, 1964], jilid V, hal. 393 bahwa mengubah bentuk tubuh yang bersifat sementara, seperti 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.

menggunakan make up, pakaian, atau aksesoris, tidaklah dilarang. Hal ini karena perubahan tersebut bersifat sementara dan tidak mengubah bentuk tubuh secara permanen.

خَلْقٌ تَعْبِيرٌ بَابٌ مِنْ لِإِنَّهُ بَاقِيًّا، يَكُونُ فِيمَا هُوَ إِنَّمَا عَنْهُ الْمَنْهِيُّ
فَقَدْ لِلنِّسَاءِ بِهِ وَالْتَّزِينُ كَالْكُحْلِ بَاقِيًّا يَكُونُ مَا لَا قَمَّا تَعَالَى، اللَّهُ
وَغَيْرُهُ مَالِكُ ذَلِكَ الْعُلَمَاءُ أَجَازَ

Artinya : "Yang dilarang hanyalah perubahan yang bersifat permanen, karena itu termasuk mengubah ciptaan Allah swt. Adapun perubahan yang bersifat sementara, seperti memakai riasan mata dan berhias dengannya bagi wanita, maka para ulama telah membolehkannya, seperti Imam Malik dan Lainnya".

Bagi semua umat Muslim, baik wanita maupun pria untuk menggunakan kosmetik dan skincare yang aman dan halal dengan tujuan menjaga diri, kebersihan, serta menjaga anugerah yang diberikan Allah, untuk menyenangkan orang-orang terdekat yang kita sayangi. Perlu diingat bahwa penggunaan kosmetik yang berlebihan, untuk tujuan pamer, dari bahan yang tidak halal, atau dari bahan-bahan yang berbahaya, harus dihindari. Juga, hindari penggunaan untuk hal-halk yang berlebihan seperti yang dilakukan oleh orang kafir. Lakukanlah semuanya semata-mata karena Allah dengan niat memperindah diri dan ibadah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA | JUDUL | VARIABEL | HASIL |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1. | Rada Febri Monika (2024) | Pengaruh persepsi harga, variasi produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik emina | Terikat: Keputusan pembeli. Bebas: Persepsi Harga, variasi produk, dan citra merek. | Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga terhadap Keputusan pembeli signifikan dan positif, variasi produk terhadap Keputusan pembeli signifikan dan positif, citra mereka terhadap Keputusan pembeli tidak terdapat signifikan. |
| 2. | Fitria Qiyamul L.N (2022) | pengaruh <i>beauty influencer</i> , kualitas produk dan bran iamge terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik make over di Indonesia | Terikat : Keputusan pembelian. Bebas : Beuaty influencer, kualitas produk, dan brand image. | Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan yaitu <i>beauty influencer</i> , kualitas produk, dan bran image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membeli produk kosmetik Make Over. |
| 3. | Popy Hidayanti (2023) | Pengaruh <i>brand image</i> , <i>influencer</i> , dan <i>content marketing</i> Instagram terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening | Terikat : Keputusan pembelian. Bebas : <i>Brand iamge</i> , <i>influencer</i> , dan <i>content marketing</i> Instagram. | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan, brand iamge, influencer, content makrteing Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 4. | Anggita Valentina (2023) | Pengaruh content marketing, influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Tiktok. | Terikat : Keputusan pembelian. review. Bebas : Content marketing, influencer, dan online customer review. | Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TiTok. |
| 5. | Visca amelia Maharani &Edy Purwo Saputro (2024) | Pengaruh influencer, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. | Terikat : Keputusan pembelian. Bebas : Influencer, brand iamge, dan product quality | Berdasarkan hasil penelitian, Influencer dan product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, sedangkan brand iamge berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembeli. |
| 6. | Tjoa Susanti (2024) | Pengaruh <i>beauty influencer</i> , <i>brand image</i> dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Skincare Skitific di batam. | Terikat : Keputusan pembeli. Bebas : Beauty influencer, image, dan word of mouth. | Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil Kesimpulan bahwa beauty influencer, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare Skintific di Batam. |
| 7. | Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi (2022) | Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian | Terikat : Keputusan pembeli. Bebas : Kualitas produk, harga dan influencer marketing. | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sebagai variable (X1) dan harga sebagai variable (X2) diketahui berpengaruh 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | | Scarlett Body Whitening. | | positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli sebagai variabel (Y) Scarlett Body Whitening di Kota Malang. |
| 8. | Alfitri Zuhurfani & Muhammad Zakiy (2019) | <i>The effect of beauty influencer; lifestyle, brand image and halal labelization towards cosmetical purchasing decisions.</i> | Terikat : Keputusan pembeli Bebas : <i>Beauty influencer; lifestyle, brand image</i> dan labelisasi halal menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. | Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa <i>beauty influencer</i> , gaya hidup, <i>brand image</i> dan labelisasi halal menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. |
| 9. | Fadhilah & Galih Ginanjar saputra (2021). | Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>e-wom</i> pada media social tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. | Terikat : Keputusan pembeli. Bebas : <i>Content marketing</i> dan <i>e-wom</i> . | Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Besarnya pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Beauty influencer merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. *Beauty Influencer* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ia gunakan kepada para konsumen melalui pengikutnya di media sosial. *Beauty*

| | | | | |
|-----|--------------------------------|--|---|--|
| | | | | dibandingkan dengan besarnya pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian walaupun hasil yang ditunjukkan tidak memiliki selisih yang berbeda jauh. |
| 10. | Ermawan Galih Prasetya (2018). | Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). | Terikat : Keputusan pembeli. Bebas : Brand image. | Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

influencer akan memberikan penilaian yang objektif sesuai apa yang mereka rasakan terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menyatakan bahwa ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian. Oleh karena itu keberadaan *beauty influencer* juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Maharani dan saputro 2024 mengungkapkan temuan yang menarik, menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,338, yang melebihi nilai t-tabel yang relevan (1,967), serta pengaruh sebesar 0,230 dan nilai P Value sebesar 0,02 (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Artinya, ketika influencer yang kredibel merekomendasikan suatu produk, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : Diduga *Beuaty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2 Glow terhadap mahasiswa 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. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing menjadi media yang sekarang sedang ramai digunakan dalam memasarkan suatu produk guna menarik perhatian konsumen, bentuk penyajian dalam *content marketing* sangatlah beragam dan banyak menarik perhatian konsumen hingga tertarik dalam produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terutama Generasi Z dan milenial dengan rentang usia 17-25 tahun.

H1 : Diduga *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2 Glow terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap terhadap *brand image* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak, suka tidak suka akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sebuah brand diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu brand dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra brand yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Jika suatu brand mempunyai citra yang positif maka brand tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Prasetya et al. (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan *brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 konsumen, jika suatu brand memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

H1 : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2 Glow terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2.4 Variabel Penelitian

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

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas (*independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah :

1. $X_1 = \text{Beauty influencer}$
2. $X_2 = \text{Content marketing}$
3. $X_3 = \text{Brand image}$

- b. Variabel terikat (*dependent Variable*) adalah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Beauty Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap keputusan

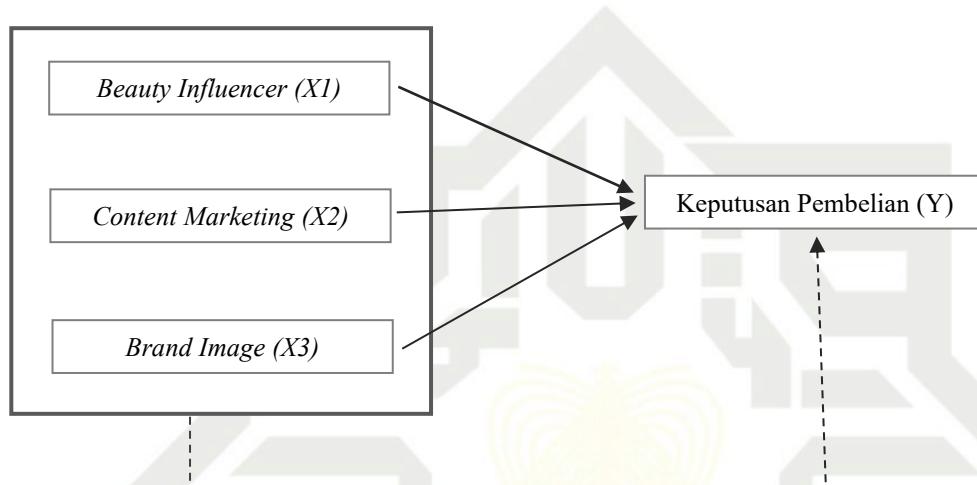
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembelian (Y). Berikut adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini

..

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ Pengaruh Secara Persial

- - - → Pengaruh Secara Simultan

X1 : *Beauty Influencer*

X2 : *Content Marketing*

X3 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

2.6 Konsep Operasional Variabel

Defenisi operasional merujuk pada penjelasan variabel dengan menetapkan makna, mendefinisikan fungsi, atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam kerangka penelitian ini,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

variabel yang terlibat mencakup : *Beauty influencer, content marketing, brand image*, dan keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

| No. | Variabel Penelitian | Definisi | Indikator | Skala/Ukuran |
|-----|-------------------------------|--|---|--------------|
| 1. | <i>Beauty Influencer</i> (X1) | <i>Beauty Influencer</i> merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) | 1. Sifat dapat dipercaya 2. Daya Tarik 3. Keahlian (Pakan & Purwanto, 2022) | Likert |
| 2. | <i>Content Marketing</i> (X2) | <i>Konten marketing</i> merupakan sebuah strategi pemasaran yang dibuat untuk menarik perhatian audiens dengan cara membuat dan menyebarkan informasi berupa foto atau video yang berkaitan dengan produk secara konsisten dan terus menerus (Mukjizah et all 2024) | 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Milhinhos, 2015). | Likert |
| 3. | <i>Brand Image</i> (X3) | <i>Brand Image</i> adalah penilaian seorang konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi akan baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen. <i>Brand</i> | 1.Keunggulan produk 2. Kekuatan merek 3.Keunikan merek | 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | | |
|--|-----------------------------------|---|---|--------|
| | | <i>image</i> merupakan sebuah penjelasan konsumen terhadap keyakinannya terhadap sebuah merek tertentu menurut Mukjizah dkk dalam (Junior et al, 2019). | (Aurellia & Sidharta, 2023) | |
| | Keputusan pembelian (Y) 4. | Keputusan pembelian adalah konsp dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Sutriani dkk, 2024) | 1. Sesuai kebutuhan pada produk 2. Manfaat dalam suatu produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian ulang (Susanti & Mulyono, 2021) | 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil Lokasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016).

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber pertama yang dapat berupa wawancara, kuesioner, dan sebagainya (Herviani & Febriansyah, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau google form yang dibagikan peneliti kepada responden konsumen yang menggunakan produk Glad2 Glow di lingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, yaitu mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan variabel yang akan dibahas. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber seperti: buku, jurnal, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu metode yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Pengambilan kuesioner dilakukan dengan membagikan google form ke konsumen Glad2 Glow melalui DM personal kemudian disebarluaskan melalui Whatsapp.

3.4 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017), yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud adalah mahasiswa yang memakai produk Glad2Glow di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian haruslah representatif untuk kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari beberapa konsumen produk Glad2Glow dari lingungan atau Kawasan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan kriteria sampel 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.

- 1) Mahasiswa perempuan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- 2) Telah menggunakan produk Glad2Glow minimal 1 bulan
- 3) Domisili Kota Pekanbaru

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya.

Untuk mengukur jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya dapat dilakukan dengan rumus Cochran sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96 p

= Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (margin of error) dengan menggunakan 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$
$$n = 96,04$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif melibatkan teknik yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian menggunakan rumus-rumus matematis dan teori yang ada, kemudian menarik kesimpulan (sahir, 2022).

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak. Menurut (Sugiyono 2017) apabila sebuah instrumen dinyatakan valid maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran data pada suatu penelitian. Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak memenuhi persyaratan validitas maka data penelitian dapat dikatakan tidak relevan dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya atau memiliki tingkat validitas yang rendah (Ariawaty & Evita, 2018). Suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sudah valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian telah memiliki tingkat kehandalan dalam menjelaskan keadaan yang terjadi pada sebuah objek penelitian yang akan dianalisis (Ariawaty & Evita, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam sebuah penelitian khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, perlu diuji dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk diuji menggunakan analisis regresi linear atau analisis jalur (Ariawaty & Evita, 2018).

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian yaitu (Ariawaty & Evita, 2018):

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty & Evita, 2018).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkolerasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memenuhi kriteria BLUE setiap variabel independen dalam penelitian tersebut tidak boleh saling berkolerasi, apabila terjadi kolerasi antar variabel independen maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi atau tolerance value

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau Variant Inflation Factor (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

- 1) Apabila tolerance value > 0.1 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- 2) Apabila tolerance value < 0.1 dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Ariawaty & Evita, 2018).

3.9 Analisis Regressi Linier Berganda

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

$$Y = \mathbf{a} + \mathbf{b}_1X_1 + \mathbf{b}_2X_2 + \mathbf{b}_3X_3 + e$$

Keterangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Keputusan pembelian
a : Konstanta
X1 : *Beauty Influencer*
X2 : *Content Marketing*
X3 : *Brand Image*
b1-b3 : Koefisien regresi
e : Tingkat Kesalahan (Error)

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *Beauty Influencer*, *Kualitas Produk* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dilakukan dengan, Uji t (t-test) dan Uji F (F-test).

a. Uji t (t-test)

Uji t adalah jenis pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti (Siregar, 2013). Uji t merupakan uji statistik yang termasuk dalam golongan statistika parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen *Beauty Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Glad2 Glow (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Uji F (F test)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Beauty Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Glad2 Glow (Y). Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UUMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Glad2 Glow

4.1.1 Sejarah Umum Glad2 Glow

Glad2Glow merupakan merek yang bergerak dibidang kecantikan khususnya skincare dan makeup. Didirikan tahun 2022 dibawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, memposisikan diri sebagai brand kecantikan yang berbasis di Indonesia, dengan mengeluarkan produk-produk efektif dengan menggunakan bahan-bahan alami dan formulasi yang dirancang untuk kulit sensitive. Glad2Glow berkomitmen untuk mengeluarkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut, merek ini menawarkan rangkaian produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Sejalan dengan perkembangannya Glad2Glow memiliki visi dan misi yaitu :

4.1.2 Visi dan Misi

Glad2Glow berkomitmen untuk membantu para pemula untuk mendapatkan kulit yang sehat seperti yang mereka impikan, merayakan kecantikan alami dengan solusi perawatan kulit yang inovatif, dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut, serta harga yang terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1.3 Logo Glad2 Glow

Logo yang dimiliki oleh Glad2Glow adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan



Sumber: Instagram Glad2Glow, (2025)

4.1.4 Produk Glad2 Glow

Glad2Glow memiliki varian produk skincare dan makeup yang disesuaikan dengan permasalahan kulit. Untuk varian *skincare*, Glad2Glow memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan, seperti *Cleanser*, *Toner*, *Serum*, *Moisturizer*, *Sunscreen*, *Claymask*, *Acne Treatment*. Produk-produk skincare tersebut terbagi menjadi beberapa series seperti *Centella Series*, *Blueberry Series*, *Pomegranate Series*, *Yuja Symwhite Series*, *Propolis Series*, *Peach Retinol Series*, *Jeju Tangerine Series*, *Cherry Blossom Series*, dan *Mugwort Series*. Sedangkan untuk varian *makeup*, produk yang dipasarkan berupa *Cushion* dan *Powder*.

Gambar 4.2 Produk Glad2 Glow



Sumber: Instagram @glad2glow, (2025)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**4.2.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau awalnya merupakan pengembangan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru, yang resmi berubah status menjadi universitas berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. IAIN Susqa sendiri didirikan pada 19 September 1970 dengan beberapa fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, termasuk Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah. Nama Sulthan Syarif Qasim diambil dari pejuang nasional asal Riau yang berjasa dalam bidang pendidikan.(M. I. Lubis, n.d.)

Seiring perkembangannya, IAIN Susqa membuka beberapa program studi umum sejak tahun akademik 1998/1999, dan pada tahun 2002/2003 telah memiliki 8 fakultas, termasuk Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Psikologi. Perubahan status menjadi UIN bertujuan untuk menghasilkan sarjana muslim yang menguasai ilmu keislaman, ilmu pengetahuan, dan teknologi secara integral. Pengembangan UIN Suska juga dilakukan dalam hal sarana dan prasarana, termasuk perluasan lahan kampus di Jl. Soebrantas, Pekanbaru, yang kini mencakup 80,50 hektar.

Pada tahun 2005, berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI, UIN Suska Riau resmi memiliki 8 fakultas: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Fakultas Pertanian dan Peternakan.

4.2.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sultan

Syarif Kasim Riau

a. Visi dan Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik.
2. Penyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam.
3. Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan
4. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (good university governance) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

b. Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (belief affection).
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.

3. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (center of excellence)

4.2.3 Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (Islamic worldview).
2. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Memberikan pengabdian dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Menghasilkan tata kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggungjawab, independensi dan berkewajiban.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4.2.4 Jumlah Mahasiswa dan dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

Kasim Riau

1. Jumlah Mahasiswa

Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu berjumlah 26.444 orang.

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

| No | Fakultas | Jumlah |
|-------|--------------------------|--------|
| 1 | Tarbiyah dan Keguruan | 7.578 |
| 2 | Syariah dan Hukum | 4.840 |
| 3 | Ushuluddin | 2.243 |
| 4 | Dakwah dan Komunikasi | 4.046 |
| 5 | Sains dan Teknologi | 3.623 |
| 6 | Psikologi | 1.220 |
| 7 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 3.900 |
| 8 | Pertanian dan Peternakan | 2.043 |
| Total | | 26.444 |

Sumber: Bagian Akademik Rektorat (UIN Suska Riau 2024)

2. Jumlah Dosen

Tenaga akademik di perguruan tinggi adalah dosen. Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dosen terbagi menjadi dosen tetap, dosen tidak tetap, dan dosen mitra. Jumlah dosen tetap mencapai 507

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

orang, sedangkan dosen tetap berjumlah 161 orang, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4.2 Jumlah Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

| No | Fakultas | Jumlah |
|-------|--------------------------|--------|
| 1 | Tarbiyah dan Keguruan | 160 |
| 2 | Syariah dan Hukum | 78 |
| 3 | Ushuluddin | 54 |
| 4 | Dakwah dan Komunikasi | 43 |
| 5 | Sains dan Teknologi | 58 |
| 6 | Psikologi | 32 |
| 7 | Ekonomi dan Ilmu Sosial | 56 |
| 8 | Pertanian dan Peternakan | 26 |
| Total | | 507 |

Sumber: Bagian Akademik Rektorat (UIN Suska Riau 2024)

4.2.5 Fasilitas dan Sarana Pendidikan

Saat ini, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki bangunan seluas 33.080 m², dengan 7.320 m² di kampus I di Jl. K.H. Ahmad Dahlan, yang juga dikenal sebagai kampus "Tuanku Tambusai," dan 974.934 m² di kampus II di Jl. H.R. Soebrantas km. 15, yang disebut kampus "Raja Ali Haji." Pembangunan gedung ini didanai oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Di kampus "Raja Ali Haji," pembangunan fisik dilakukan secara intensif melalui berbagai sumber pendanaan, seperti APBN,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

APBD provinsi dan kabupaten/kota, perusahaan swasta, dana IDB, serta bantuan lainnya. Fasilitas yang dibangun meliputi:

1. Gedung perkuliahan
2. Gedung perkantoran
3. Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa
4. Asrama Mahasiswa (Ma'had Al-Jami'ah)
5. Gedung Laboratorium
6. Islamic Centre
7. Gedung Pusat Kegiatan Penguatan Karakteristik Keislaman Mahasiswa

Pada Tahun Akademik 2008-2009, seluruh Fakultas dan Rektorat telah pindah ke kampus II Raja Ali Haji (kampus UIN Panam), sedangkan kampus I Tuanku Tambusai (kampus UIN Sukajadi) khusus untuk Program Pascasarjana dan beberapa pelayanan akademik lainnya, seperti belajar dan mengajar di Pusat Pengembangan Pelayanan Bahasa (P3B).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh beauty influencer memiliki dampak besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial.
2. *Content Marketing* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui konten yang relevan, menarik, dan informatif dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat beli terhadap produk Glad2Glow.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif, yang mencakup kualitas produk, desain kemasan, dan reputasi merek, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ini.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut *Beauty Influencer*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6.2 Saran

1. Glad2Glow sebaiknya terus memperluas kolaborasi dengan *Beauty Influencer* yang memiliki pengaruh kuat di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar produk dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan popularitas produk di kalangan konsumen muda.
2. *Content Marketing* harus terus diperkuat dengan pendekatan yang lebih kreatif dan edukatif. Penggunaan video tutorial, ulasan produk, serta konten yang mengedepankan kelebihan produk akan semakin membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan berbagai jenis konten yang lebih personal dan relatable dengan audiens, seperti user-generated content, dapat memperkuat engagement dengan konsumen.
3. Untuk memperkuat *Brand Image*, Glad2Glow perlu fokus pada pengembangan kualitas produk dan peningkatan pengalaman pengguna. Selain itu, Glad2Glow dapat berinovasi dengan membangun program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen setia, yang akan berkontribusi pada peningkatan citra merek yang lebih positif.
4. Diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, seperti harga, promosi, dan faktor psikologis konsumen. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, Omar, H., dan Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing Social Media Marketing and Online Convencience on Customer Buying Decision Process. *Conferennce on Management ,Business, Innovation, Education and Social Science*, 1823-1824.
- Ariawaty, R. R. N., dan Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Asriyani, D., & Novita, U. (2024). Pengaruh online customer review, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(2), 316–330.
- Bening, B., dan Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference On Technology, Education, And Science*, 138-148.
- Benny, P., Herawati, Aa., Utomo, K. W., dan Rizqo H. S. A. (2022). *Metodolgi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Creswell, John W. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke 4). (Fawaid & Pancasari, Trans). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fadhilah., dan Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Inovasi: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 505-512.
- Flyvbjerg, B. (2013). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245.
- Hariyanti, N. T., dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2016). Tinjauan atas proses penyusunan laporan keuangan pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

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

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2020). *Manajemen Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2020). *Marketing Management edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., & Purnomo, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.

Prasetya, E. G., Yulianto, E., dan Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.

Soim, F. M., Suharyono, dan Abdillah, Y. (2016). Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Zukhrufani, A., dan Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Fiddriyani Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisioner ini.

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

Wassallammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Identitas Responden

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

1. Nama : _____
2. Umur : 18 -20 tahun
 21-23 tahun
 24-25 tahun
3. Fakultas : Peternakan dan Pertanian
 Ekonomi dan Sosial
 Tarbiyah dan Keguruan
 Usluhudin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Dakwah dan Komunikasi
- Syariah dan Hukum
- Sains dan Teknologi
- Psikolog

4. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow :

B. Bagian II**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

C. Bagian III***Beauty Influencer***

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Influencer yang mempromosikan Glad2Glow terlihat dapat dipercaya | | | | | |
| 2 | Saya merasa informasi yang diberikan oleh influencer tentang Glad2Glow jujur dan transparan | | | | | |
| 3 | Influencer tersebut memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik dengan produk Glad2Glow | | | | | |
| 4 | Penampilan influencer mendukung citra positif Glad2Glow | | | | | |
| 5. | Influencer memiliki keahlian dalam bidang kecantikan yang relevan dengan produk Glad2Glow | | | | | |
| 6. | Saya percaya pada rekomendasi influencer karena keahliannya dalam memilih produk kecantikan | | | | | |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Content Marketing

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----------|--|----------------|----------|----------|-----------|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Konten pemasaran Glad2Glow relevan dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 2 | Informasi dalam konten Glad2Glow akurat dan terpercaya | | | | | |
| 3 | Konten yang disajikan memberikan nilai tambah bagi saya sebagai konsumen | | | | | |
| 4 | Konten Glad2Glow mudah dipahami | | | | | |
| 5 | Saya dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk Glad2Glow secara online | | | | | |
| 6. | Konten pemasaran Glad2Glow disampaikan secara konsisten di berbagai platform | | | | | |

Brand Image

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----------|---|----------------|----------|----------|-----------|------------|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Glad2Glow memiliki keunggulan produk dibandingkan merek lain | | | | | |
| 2 | Produk Glad2Glow memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor | | | | | |
| 3 | Merek Glad2Glow kuat di pasar produk kecantikan | | | | | |
| 4 | Saya mudah mengingat merek Glad2Glow karena citranya yang khas | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 2 | Saya merasa mendapatkan manfaat nyata setelah menggunakan Glad2Glow | | | | | |
| 3 | Saya yakin telah membuat keputusan yang tepat saat membeli Glad2Glow | | | | | |
| 4 | Saya berniat untuk membeli ulang produk Glad2Glow di masa depan | | | | | |
| 5 | Saya merekomendasikan Glad2Glow kepada orang lain berdasarkan pengalaman 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 masalah.

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

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

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Penelitian

Jumlah responden = 38 orang

| BEAUTY INFLUENCER | | | | | | | CONTENT MARKETING | | | | | | |
|-------------------|------|------|------|------|------|----|-------------------|------|------|------|------|------|----|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 18 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |

| BRAND IMAGE | | | | | KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | |
|-------------|------|------|------|----|---------------------|------|------|------|------|----|
| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 18 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 18 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 3. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas
 - a. Beauty Influencer

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .762** | .636** | .619** | .160 | .750** | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .337 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .762** | 1 | .486** | .493** | .344* | .420** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .002 | .034 | .009 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .636** | .486** | 1 | .939** | .262 | .430** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | | .000 | .112 | .007 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .619** | .493** | .939** | 1 | .376* | .476** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | | .020 | .003 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .160 | .344* | .262 | .376* | 1 | .031 | .470** |
| | Sig. (2-tailed) | .337 | .034 | .112 | .020 | | .855 | .003 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .750** | .420** | .430** | .476** | .031 | 1 | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .009 | .007 | .003 | .855 | | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .880** | .786** | .816** | .851** | .470** | .707** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

b. Content Marketing

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .671** | .276 | .601** | .307 | .645** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .094 | .000 | .061 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .671** | 1 | .400* | .550** | .483** | .590** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .013 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .276 | .400* | 1 | .189 | .170 | .323* | .472** |
| | Sig. (2-tailed) | .094 | .013 | | .255 | .307 | .048 | .003 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .601** | .550** | .189 | 1 | .400* | .548** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .255 | | .013 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .307 | .483** | .170 | .400* | 1 | .419** | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .061 | .002 | .307 | .013 | | .009 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .645** | .590** | .323* | .548** | .419** | 1 | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .048 | .000 | .009 | | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .805** | .848** | .472** | .754** | .653** | .828** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*c. Brand Image***Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .333* | .000 | -.124 | .456** |
| | Sig. (2-tailed) | | .041 | 1.000 | .458 | .004 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .333* | 1 | .414** | .124 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .041 | | .010 | .458 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .000 | .414** | 1 | .348* | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | 1.000 | .010 | | .032 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X3.4 | Pearson Correlation | -.124 | .124 | .348* | 1 | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .458 | .458 | .032 | | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .456** | .717** | .660** | .635** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Keputusan pembelian

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | TOTAL |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .542** | .480** | .317 | .284 | .415** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .052 | .084 | .009 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .542** | 1 | .726** | .768** | .551** | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .480** | .726** | 1 | .646** | .737** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .317 | .768** | .646** | 1 | .580** | .502** |
| | Sig. (2-tailed) | .052 | .000 | .000 | | .000 | .001 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .284 | .551** | .737** | .580** | 1 | .517** |
| | Sig. (2-tailed) | .084 | .000 | .000 | .000 | | .001 |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .415** | .559** | .713** | .502** | .517** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .000 | .001 | .001 | |
| | N | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .584 | 6 |

S

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1 | 19.3421 | 3.204 | .653 | .382 |
| X2 | 19.5000 | 3.068 | .596 | .393 |
| X3 | 19.1842 | 4.965 | .010 | .632 |
| X4 | 19.1316 | 3.685 | .428 | .492 |
| X5 | 19.1842 | 3.992 | .297 | .550 |
| X6 | 19.3158 | 4.546 | .020 | .678 |

ic U

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .829 | 6 |

asim Riau

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 20.3684 | 7.752 | .702 | .780 |
| X2.2 | 20.2105 | 7.198 | .750 | .767 |
| X2.3 | 19.9211 | 9.913 | .351 | .842 |
| X2.4 | 19.9211 | 8.129 | .638 | .794 |
| X2.5 | 19.7368 | 8.307 | .477 | .828 |
| X2.6 | 20.1053 | 6.908 | .700 | .780 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

N S

amic

Harif Kasim Riau

c. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .846 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 10.9211 | 4.237 | .786 | .762 |
| X3.2 | 10.7632 | 3.969 | .776 | .761 |
| X3.3 | 10.9474 | 4.267 | .637 | .825 |
| X3.4 | 10.7105 | 4.752 | .548 | .859 |

d. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's

| Alpha | N of Items |
|-------|------------|
| .899 | 5 |

Item-Total Statistics

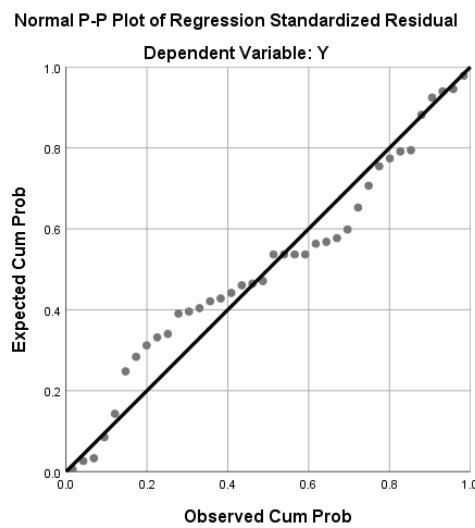
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 15.2105 | 8.387 | .728 | .882 |
| X4.2 | 15.1579 | 7.758 | .828 | .859 |
| X4.3 | 15.0263 | 9.107 | .786 | .876 |
| X4.4 | 15.2632 | 8.253 | .745 | .879 |
| X4.5 | 15.1316 | 8.334 | .699 | .889 |

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.419 | 7.712 | .962 | .343 | | |
| | X1 | -.046 | .220 | -.054 | -.207 | .837 | .392 |
| | X2 | .087 | .204 | .111 | .424 | .674 | .389 |
| | X3 | .710 | .426 | .280 | 1.668 | .104 | .944 |
| | | | | | | | 1.059 |

a. Dependent Variable: Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta

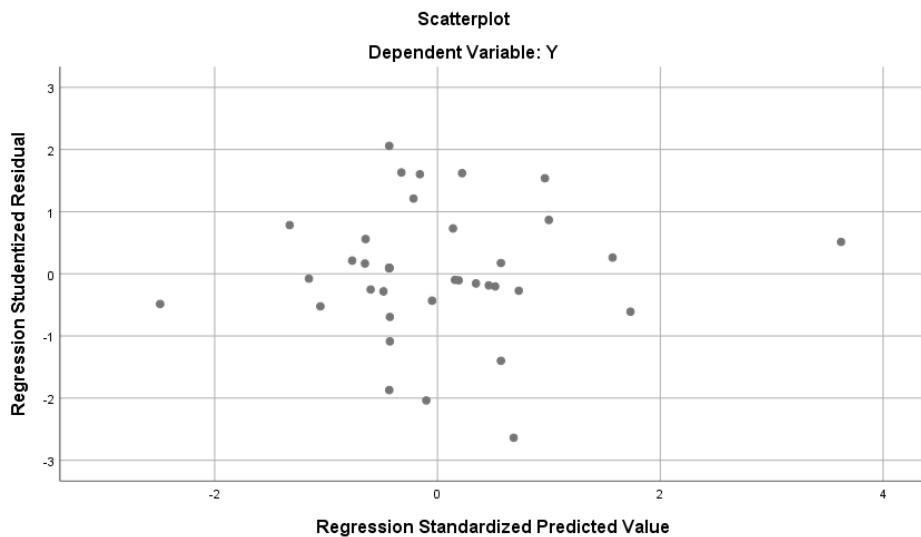
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.419 | 7.712 | | .962 | .343 | | |
| | X1 | -.046 | .220 | -.054 | -.207 | .837 | .392 2.554 | |
| | X2 | .087 | .204 | .111 | .424 | .674 | .389 2.573 | |
| | X3 | .710 | .426 | .280 | 1.668 | .104 | .944 1.059 | |

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 5.578 | 4.869 | 1.146 | .269 |
| | BEAUTY | -.317 | .139 | .569 | .963 |
| | INFLUENCER | | | | |
| | CONTENT | .333 | .129 | .649 | 2.584 |
| | MARKETING | | | | |
| | BRAND | -.274 | .269 | -.164 | 1.020 |
| | IMAGE | | | | |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | .042 | 7.712 | | .986 | .018 |
| | X1 | .365 | .220 | .154 | .348 | .007 |
| | X2 | .363 | .204 | .353 | .424 | .004 |
| | X3 | .410 | .426 | .382 | 1.668 | .004 |

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak Cipta

Lampiran 6. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | .042 | 7.712 | .986 | .343 |
| | X1 | .365 | .220 | .154 | .348 |
| | X2 | .363 | .204 | .353 | .424 |
| | X3 | .410 | .426 | .382 | 1.668 |
| | | | | | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|-------|--------------------|---------|-------------|-------|-------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 23.354 | 3 | 7.785 | 3.360 |
| | Residual | 228.225 | 34 | 6.712 | |
| | Total | 251.579 | 37 | | |

a. Dependent Variable: Y

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

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .697 ^a | .486 | .469 | 2.12377 |

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

b. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Lampiran 7. Tabel r Statistik

| df (N-2) | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 20 | 0,3598 | 0,4227 | 0,4921 | 0,5368 | 0,6524 |
| 21 | 0,3515 | 0,4132 | 0,4815 | 0,5256 | 0,6402 |
| 22 | 0,3438 | 0,4044 | 0,4716 | 0,5151 | 0,6287 |
| 23 | 0,3365 | 0,3961 | 0,4622 | 0,5052 | 0,6178 |
| 24 | 0,3297 | 0,3882 | 0,4534 | 0,4958 | 0,6074 |
| 25 | 0,3233 | 0,3809 | 0,4451 | 0,4869 | 0,5974 |
| 26 | 0,3172 | 0,3739 | 0,4372 | 0,4785 | 0,588 |
| 27 | 0,3115 | 0,3673 | 0,4297 | 0,4705 | 0,579 |
| 28 | 0,3061 | 0,361 | 0,4226 | 0,4629 | 0,5703 |
| 29 | 0,3009 | 0,355 | 0,4158 | 0,4556 | 0,562 |
| 30 | 0,296 | 0,3494 | 0,4093 | 0,4487 | 0,5541 |
| 31 | 0,2913 | 0,344 | 0,4032 | 0,4421 | 0,5465 |
| 32 | 0,2869 | 0,3388 | 0,3972 | 0,4357 | 0,5392 |
| 33 | 0,2826 | 0,3338 | 0,3916 | 0,4296 | 0,5322 |
| 34 | 0,2785 | 0,3291 | 0,3862 | 0,4238 | 0,5254 |
| 35 | 0,2746 | 0,3246 | 0,381 | 0,4182 | 0,5189 |
| 36 | 0,2709 | 0,3202 | 0,376 | 0,4128 | 0,5126 |
| 37 | 0,2673 | 0,316 | 0,3712 | 0,4076 | 0,5066 |
| 38 | 0,2638 | 0,312 | 0,3665 | 0,4026 | 0,5007 |
| 39 | 0,2605 | 0,3081 | 0,3621 | 0,3978 | 0,495 |
| 40 | 0,2573 | 0,3044 | 0,3578 | 0,3932 | 0,4896 |
| 41 | 0,2542 | 0,3008 | 0,3536 | 0,3887 | 0,4843 |
| 42 | 0,2512 | 0,2973 | 0,3496 | 0,3843 | 0,4791 |
| 43 | 0,2483 | 0,294 | 0,3457 | 0,3801 | 0,4742 |
| 44 | 0,2455 | 0,2907 | 0,342 | 0,3761 | 0,4694 |
| 45 | 0,2429 | 0,2876 | 0,3384 | 0,3721 | 0,4647 |
| 46 | 0,2403 | 0,2845 | 0,3348 | 0,3683 | 0,4601 |
| 47 | 0,2377 | 0,2816 | 0,3314 | 0,3646 | 0,4557 |
| 48 | 0,2353 | 0,2787 | 0,3281 | 0,361 | 0,4514 |
| 49 | 0,2329 | 0,2759 | 0,3249 | 0,3575 | 0,4473 |
| 50 | 0,2306 | 0,2732 | 0,3218 | 0,3542 | 0,4432 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Lampiran 8. Tabel t Statistik

| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 2 | 0,8165 | 1,88562 | 2,91999 | 4,30265 | 6,96456 | 9,92484 | 22,32712 |
| 3 | 0,76489 | 1,63774 | 2,35336 | 3,18245 | 4,5407 | 5,84091 | 10,21453 |
| 4 | 0,7407 | 1,53321 | 2,13185 | 2,77645 | 3,74695 | 4,60409 | 7,17318 |
| 5 | 0,72669 | 1,47588 | 2,01505 | 2,57058 | 3,36493 | 4,03214 | 5,89343 |
| 6 | 0,71756 | 1,43976 | 1,94318 | 2,44691 | 3,14267 | 3,70743 | 5,20763 |
| 7 | 0,71114 | 1,41492 | 1,89458 | 2,36462 | 2,99795 | 3,49948 | 4,78529 |
| 8 | 0,70639 | 1,39682 | 1,85955 | 2,306 | 2,89646 | 3,35539 | 4,50079 |
| 9 | 0,70272 | 1,38303 | 1,83311 | 2,26216 | 2,82144 | 3,24984 | 4,29681 |
| 10 | 0,69981 | 1,37218 | 1,81246 | 2,22814 | 2,76377 | 3,16927 | 4,1437 |
| 11 | 0,69745 | 1,36343 | 1,79588 | 2,20099 | 2,71808 | 3,10581 | 4,0247 |
| 12 | 0,69548 | 1,35622 | 1,78229 | 2,17881 | 2,681 | 3,05454 | 3,92963 |
| 13 | 0,69383 | 1,35017 | 1,77093 | 2,16037 | 2,65031 | 3,01228 | 3,85198 |
| 14 | 0,69242 | 1,34503 | 1,76131 | 2,14479 | 2,62449 | 2,97684 | 3,78739 |
| 15 | 0,6912 | 1,34061 | 1,75305 | 2,13145 | 2,60248 | 2,94671 | 3,73283 |
| 16 | 0,69013 | 1,33676 | 1,74588 | 2,11991 | 2,58349 | 2,92078 | 3,68615 |
| 17 | 0,6892 | 1,33338 | 1,73961 | 2,10982 | 2,56693 | 2,89823 | 3,64577 |
| 18 | 0,68836 | 1,33039 | 1,73406 | 2,10092 | 2,55238 | 2,87844 | 3,61048 |
| 19 | 0,68762 | 1,32773 | 1,72913 | 2,09302 | 2,53948 | 2,86093 | 3,5794 |
| 20 | 0,68695 | 1,32534 | 1,72472 | 2,08596 | 2,52798 | 2,84534 | 3,55181 |
| 21 | 0,68635 | 1,32319 | 1,72074 | 2,07961 | 2,51765 | 2,83136 | 3,52715 |
| 22 | 0,68581 | 1,32124 | 1,71714 | 2,07387 | 2,50832 | 2,81876 | 3,50499 |
| 23 | 0,68531 | 1,31946 | 1,71387 | 2,06866 | 2,49987 | 2,80734 | 3,48496 |
| 24 | 0,68485 | 1,31784 | 1,71088 | 2,0639 | 2,49216 | 2,79694 | 3,46678 |
| 25 | 0,68443 | 1,31635 | 1,70814 | 2,05954 | 2,48511 | 2,78744 | 3,45019 |
| 26 | 0,68404 | 1,31497 | 1,70562 | 2,05553 | 2,47863 | 2,77871 | 3,435 |
| 27 | 0,68368 | 1,3137 | 1,70329 | 2,05183 | 2,47266 | 2,77068 | 3,42103 |
| 28 | 0,68335 | 1,31253 | 1,70113 | 2,04841 | 2,46714 | 2,76326 | 3,40816 |
| 29 | 0,68304 | 1,31143 | 1,69913 | 2,04523 | 2,46202 | 2,75639 | 3,39624 |
| 30 | 0,68276 | 1,31042 | 1,69726 | 2,04227 | 2,45726 | 2,75 | 3,38518 |
| 31 | 0,68249 | 1,30946 | 1,69552 | 2,03951 | 2,45282 | 2,74404 | 3,3749 |
| 32 | 0,68223 | 1,30857 | 1,69389 | 2,03693 | 2,44868 | 2,73848 | 3,36531 |
| 33 | 0,682 | 1,30774 | 1,69236 | 2,03452 | 2,44479 | 2,73328 | 3,35634 |
| 34 | 0,68177 | 1,30695 | 1,69092 | 2,03224 | 2,44115 | 2,72839 | 3,34793 |
| 35 | 0,68156 | 1,30621 | 1,68957 | 2,03011 | 2,43772 | 2,72381 | 3,34005 |
| 36 | 0,68137 | 1,30551 | 1,6883 | 2,02809 | 2,43449 | 2,71948 | 3,33262 |
| 37 | 0,68118 | 1,30485 | 1,68709 | 2,02619 | 2,43145 | 2,71541 | 3,32563 |
| 38 | 0,681 | 1,30423 | 1,68595 | 2,02439 | 2,42857 | 2,71156 | 3,31903 |
| 39 | 0,68083 | 1,30364 | 1,68488 | 2,02269 | 2,42584 | 2,70791 | 3,31279 |
| 40 | 0,68067 | 1,30308 | 1,68385 | 2,02108 | 2,42326 | 2,70446 | 3,30688 |

© Hak

Lampiran 9. Tabel f Statistik

| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| 1 | 161 | 199 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 245 | 246 | |
| 2 | 18.51 | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 | |
| 3 | 10.13 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.76 | 8.74 | 8.73 | 8.71 | 8.70 | |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.94 | 5.91 | 5.89 | 5.87 | 5.86 | |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.70 | 4.68 | 4.66 | 4.64 | 4.62 | |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.03 | 4.00 | 3.98 | 3.96 | 3.94 | |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.60 | 3.57 | 3.55 | 3.53 | 3.51 | |
| 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.31 | 3.28 | 3.26 | 3.24 | 3.22 | |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.10 | 3.07 | 3.05 | 3.03 | 3.01 | |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.94 | 2.91 | 2.89 | 2.86 | 2.85 | |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.82 | 2.79 | 2.76 | 2.74 | 2.72 | |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.72 | 2.69 | 2.66 | 2.64 | 2.62 | |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.63 | 2.60 | 2.58 | 2.55 | 2.53 | |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.57 | 2.53 | 2.51 | 2.48 | 2.46 | |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.51 | 2.48 | 2.45 | 2.42 | 2.40 | |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.46 | 2.42 | 2.40 | 2.37 | 2.35 | |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.33 | 2.31 | |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.37 | 2.34 | 2.31 | 2.29 | 2.27 | |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.31 | 2.28 | 2.26 | 2.23 | |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 | |
| 21 | 4.32 | 3.47 | 3.07 | 2.84 | 2.68 | 2.57 | 2.49 | 2.42 | 2.37 | 2.32 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 | 2.18 | |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.26 | 2.23 | 2.20 | 2.17 | 2.15 | |
| 23 | 4.28 | 3.42 | 3.03 | 2.80 | 2.64 | 2.53 | 2.44 | 2.37 | 2.32 | 2.27 | 2.24 | 2.20 | 2.18 | 2.15 | 2.13 | |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.13 | 2.11 | |
| 25 | 4.24 | 3.39 | 2.99 | 2.76 | 2.60 | 2.49 | 2.40 | 2.34 | 2.28 | 2.24 | 2.20 | 2.16 | 2.14 | 2.11 | 2.09 | |
| 26 | 4.23 | 3.37 | 2.98 | 2.74 | 2.59 | 2.47 | 2.39 | 2.32 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.07 | |
| 27 | 4.21 | 3.35 | 2.96 | 2.73 | 2.57 | 2.46 | 2.37 | 2.31 | 2.25 | 2.20 | 2.17 | 2.13 | 2.10 | 2.08 | 2.06 | |
| 28 | 4.20 | 3.34 | 2.95 | 2.71 | 2.56 | 2.45 | 2.36 | 2.29 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | |
| 29 | 4.18 | 3.33 | 2.93 | 2.70 | 2.55 | 2.43 | 2.35 | 2.28 | 2.22 | 2.18 | 2.14 | 2.10 | 2.08 | 2.05 | 2.03 | |
| 30 | 4.17 | 3.32 | 2.92 | 2.69 | 2.53 | 2.42 | 2.33 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | 2.01 | |
| 31 | 4.16 | 3.30 | 2.91 | 2.68 | 2.52 | 2.41 | 2.32 | 2.25 | 2.20 | 2.15 | 2.11 | 2.08 | 2.05 | 2.03 | 2.00 | |
| 32 | 4.15 | 3.29 | 2.90 | 2.67 | 2.51 | 2.40 | 2.31 | 2.24 | 2.19 | 2.14 | 2.10 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 | |
| 33 | 4.14 | 3.28 | 2.89 | 2.66 | 2.50 | 2.39 | 2.30 | 2.23 | 2.18 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | |
| 34 | 4.13 | 3.28 | 2.88 | 2.65 | 2.49 | 2.38 | 2.29 | 2.23 | 2.17 | 2.12 | 2.08 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.97 | |
| 35 | 4.12 | 3.27 | 2.87 | 2.64 | 2.49 | 2.37 | 2.29 | 2.22 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 | 1.96 | |
| 36 | 4.11 | 3.26 | 2.87 | 2.63 | 2.48 | 2.36 | 2.28 | 2.21 | 2.15 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.95 | |
| 37 | 4.11 | 3.25 | 2.86 | 2.63 | 2.47 | 2.36 | 2.27 | 2.20 | 2.14 | 2.10 | 2.06 | 2.02 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | |
| 38 | 4.10 | 3.24 | 2.85 | 2.62 | 2.46 | 2.35 | 2.26 | 2.19 | 2.14 | 2.09 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.94 | |
| 39 | 4.09 | 3.24 | 2.85 | 2.61 | 2.46 | 2.34 | 2.26 | 2.19 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.93 | |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 | |

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cip

**BIOGRAFI PENULIS**

FIDDRIYANI, adalah penulis skripsi ini. Penulis lahir di Beringin Lestari, pada tanggal 19 Januari 2002. Penulis merupakan anak dari Bapak Nasip dan Ibu Nasirah. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, yang mana Rangga Dinata dan Firman Bagus Tama merupakan saudara kandung penulis. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 008 Beringin Lestari tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di MTs Al-Hidayah Beringin Lestari dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejurusan di SMK Baiturrahman Kandis dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis diterima menjadi mahasiswa di Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Melalui jalur SNPTN. Pada tanggal 16 Desember 2024 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan "LULUS" kemudian pada tanggal 26 Juni 2025 penulis mengikuti ujian Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan "LULUS" penulis merupakan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi dengan judul "Pengaruh Beauty Influencer, Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau"

State Islamic University
of Sultan Syarif Kasim Riau