



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## SKRIPSI

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , ELECTRONIK WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU.

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



Oleh

**RAHMA GUSTARI**

NIM : 12170124596

**UIN SUSKA RIAU**  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

TAHUN 2025

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



UIN SUSKA RIAU

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RAHMA GUSTARI  
NIM : 12170124596  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER,  
ELECTRONIK WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN TENATAN RAYA KOTA  
PEKANBARU"

DISETUJUI OLEH,  
DOSEN PEMBIMBING

Muhammad Rachmadi, SE, MM  
NIP. 196905052023211005

MENGETAHUI,

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU  
SOSIAL  
  
Dr. Desir Miftah, S.E., M.M., Ak.  
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Mutat, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 19730909 200604 2 001



Dipindai dengan CamScanner

asalah.

im Riau



UIN SUSKA RIAU

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan 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 : Rahma Gustari  
Nim : 12170124596  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronik Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Tenatan Raya Kota Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 11 September 2025

### TIM PENGUJI

#### KETUA

Ferizal Rahmat, SE.MM

NIP. 19750216 201411 1 001

#### SEKRETARIS

Fitri Hidayati, SE, MM

NIP. 19850613 202521 2 009

#### PENGUJI I

Lusiawati, SE.MBA

NIP. 19780527 200710 2 008

#### PENGUJI II

Endrianto Ustha, ST.MM

NIP. 19690925 202321 2 000



Dipindai dengan CamScanner

asalah.

im Riau

- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahma Gustari  
NIM : 1217012A196  
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru /12-08-2001  
Fakultas/Pascasarjana : FT Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen

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

"Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Terusan Raya Kota Pekanbaru .

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, .....  
Surat pernyataan  
  
Rahma Gustari  
NIM : 1217012A196

\*pilih salah satu sasual Jenis karya tulis

CS Dipindai dengan CamScanner

masalah.

sim 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

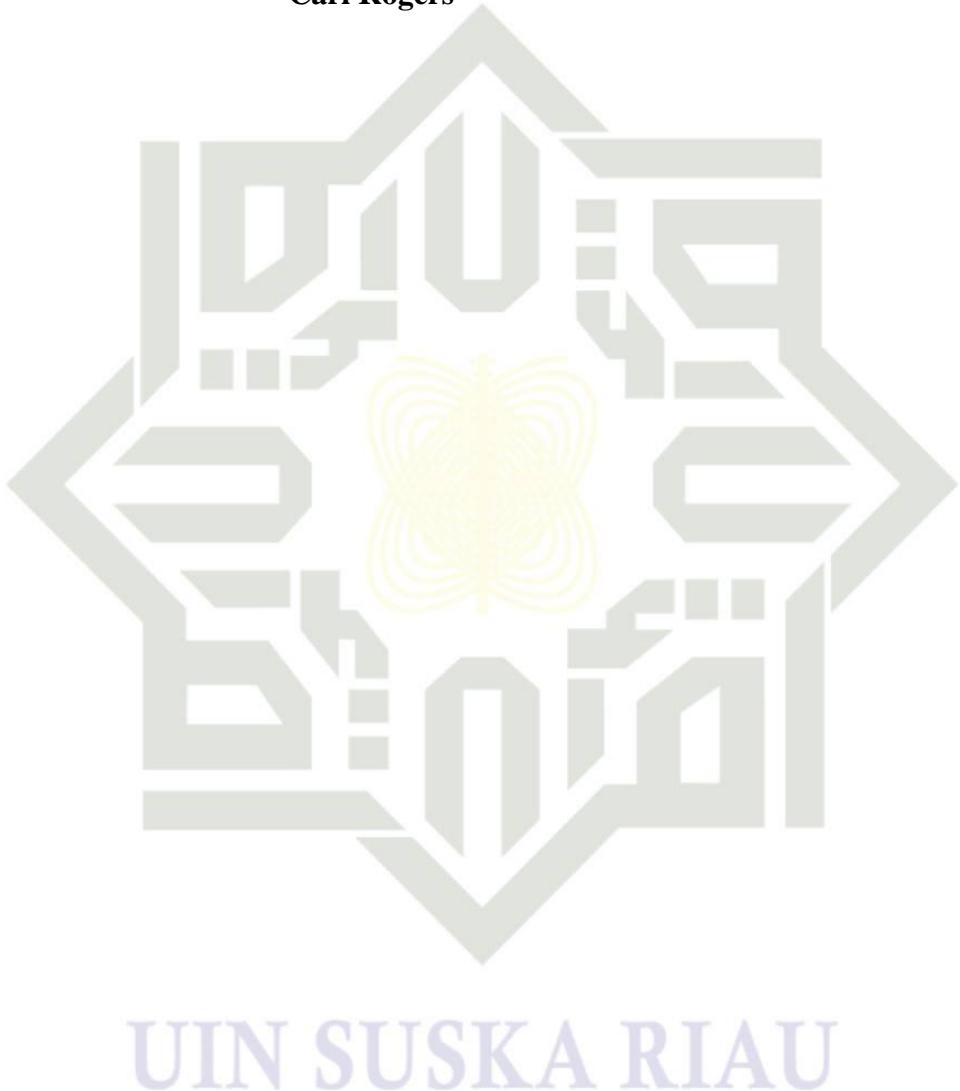
### Motto

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya "

(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Kepercayaan akan diri sendiri adalah rahasia utama untuk sukses"

Carl Rogers





UN SUSKA RIAU

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , ELECTRONIK WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU.**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
Sarjana Islam 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.

**RAHMA GUSTARI**

**NIM : 12170124596**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( studi pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru ). Teknik pengumpulan data menggunakan SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian adalah Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yang berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampilng. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Kuantitatif dengan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian baik secara persial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga Variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya sebesar 42,6% sedangkan isanya 57,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth*, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

**UIN SUSKA RIAU**



UN SUSKA RIAU

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE SKINTIFIC PRODUCTS ON THE PEOPLE OF TENAYAN RAYA DISTRICT, PEKANBARU CITY.**

**RAHMA GUSTARI.**

**NIM: 12170124596**

**ABSTRACT**

*This research was conducted at the Tenayan Raya District Community of Pekanbaru City. The purpose of this study is to analyse the Influence of Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth and Price Perception on Skintific Product Purchase Decisions (study on the Community of Tenayan Raya District, Pekanbaru City). Data collection technique using SPSS version 23. The sample in the study is the Tenayan Raya District Community of Pekanbaru City which totalled 96 people using the purposive sampling method. The data analysis used in this study is Quantitative with the Multiple Linear Regression method. Based on the results of this study, it shows that Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth and Price Perception Affect Purchase Decisions both individually and simultaneously. The result of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that the magnitude of the influence of the three free variables together on the bound variable is 42.6% while the other 57.4% is another variable that is not studied in this study.*

**Keywords:** *celebrity endorser, electronic word of mouth, price perception and purchase decision*

**UIN SUSKA RIAU**

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

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



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

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

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Electronik Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru**”.

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

Pintu surgaku, Ayah Nazrul Sahfur dan mama Lisnawati yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, memberikan nasehat dan semangat serta mendo'akan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan *studi* sampai Sarjana.

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE. M.Si,Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Nurlasera, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UNIVERSITAS  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

## @. Hak Cipta Milik UIN&Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M. selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Muhammad Rachmadi SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.

10. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
11. Q222b1Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Kepada diri saya sendiri. Rahma Gustari, terima kasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih untuk tetap merayakan dirimu sendiri dan telah berikhtiar serta sabar menikmati semua proses yang cukup panjang dalam menjalankan tholabul ilmu untuk menyelesaikan gelar sarjana. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha sabar dan rendah hati yang selalu niat mencoba hal baru.
14. Saudara kandung, kakak devi juliana dan adek tia safitri yang tidak pernah berhenti memebri dukungan , doa dan kasih sayang yang tiada hentinya dalam penggerjaan skirpsi.
15. Sahabat surga, yulita dwi artisyah, fitri handayani, diskha ananda putri, irma

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

aryanita, asdiana marhamah dan karina putri hazelvy. Yang memberikan dukungan dan semangat serta terlibat dalam proses pembuatan skripsi.

Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Bintang wirayuda. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, Baik tenaga maupun waktu kepada penulis, telah mendukung, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.

Rekan-rekan mahasiswa/i utamanya dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan masukan, semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, 11 September 2025  
Penulis

Rahma Gustari  
**12170124596**



UIN SUSKA RIAU

<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>MOTTO</b>	i
<b>ABSTRAK</b>	ii
<b>ABSTRACT</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iv
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.2 Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	18
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	18
2.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	20
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
2.3.4 Indikator Keputusan pembelian .....	24
2.4 Celebrity Endorser .....	25
2.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.4.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	26
2.4.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.5 <i>Electrinuk Word Of Mouth</i> .....	29
2.5.1 Pengertian <i>Electronik Word Of Mouth</i> .....	29
2.5.2 Karakteristik <i>Electronik Word Of Mouth</i> .....	30



UN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	2.5.3 Indikator <i>Electronik Word Of Mouth</i> .....	31
	2.6 Persepsi Harga .....	32
	2.6.1 Pengertian Persepsi Harga.....	32
	2.6.2 Tujuan Penetapan Harga .....	32
	2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	34
	2.6.4 Indikator Persepsi Harga .....	34
	2.7 Hubungan Antar Variabel .....	35
	2.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
	2.7.2 Pengaruh <i>Electronik Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian ..	35
	2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
	2.7.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Electronik Word Of Mouth</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. ....	36
	2.8 Pandangan Islam Terkait Keputusan Pembelian.....	37
	2.9 Penelitian Terdahulu .....	37
	2.10 Kerangka Pemikiran .....	42
	2.11 Definisi Operasional Variabel.....	44
	2.12 Hipotesis Penelitian .....	45
	<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3.1 Jenis Penelitian .....	47
	3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	47
	3.2.1 Waktu Penelitian .....	47
	3.2.2 Lokasi Penelitian.....	47
	3.3 Populasi dan Sampel.....	48
	3.3.1 Populasi.....	48
	3.3.2 Sampel.....	48
	3.4 Jenis dan Sumber Data.....	49
	3.4.1 Data Primer .....	50
	3.4.2 Data Sekunder .....	50
	3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
	3.6 Skala Pengukuran .....	50
	3.7 Analisis Data .....	51
	3.7.1 Analisis Kuantitatif.....	51

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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



UN 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	3.7.2 Analisis Deskriptif.....	52
	3.8 Uji Kualitas Data .....	52
	3.8.1 Uji Validitas .....	52
	3.8.2 Uji Reabilitas.....	53
	3.9 Uji Asumsi klasik.....	53
	3.9.1 Uji Normalitas .....	54
	3.9.2 Uji Multikolineritas .....	54
	3.9.3 Uji Heteroskedasitas.....	55
	3.10 Analisis Linier Berganda .....	55
	3.11 Uji Hipotesis .....	56
	3.11.1 Uji Parsial (Uji T).....	56
	3.11.2 Uji Simultan (Uji F) .....	57
	3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
	<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
	4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tenayan Raya .....	59
	4.2 Letak Geografis .....	59
	4.3 VISI DAN MISI KECAMATAN TENAYAN RAYA .....	60
	4.3.1 Visi .....	60
	4.3.2 Misi .....	60
	4.4. Sejarah Singkat Perusahaan Skintific .....	60
	4.5 Logo Skintific .....	62
	4.5.1 Visi dan Misi Skintific .....	62
	<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
	5.1 Karakteristik Responden.....	63
	5.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	63
	5.1.2 Responden Berdasarkan Umur.....	64
	5.1.3 Responden Berdasarkan Status Saat Ini .....	64
	5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
	5.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	65
	5.2.2. <i>Electronik Word Of Mouth</i> (X2).....	67
	5.2.3. Persepsi Harga (X3) .....	68
	5.2.4. Keputusan Pembelian.....	69



UN SUSKA RIAU

<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b>	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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>@Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	
<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	
5.3 Analisis Data .....	71
5.4 Uji Kualitas Data .....	73
5.4.1. Uji Validitas .....	73
5.4.2. Uji Reabilitas .....	75
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	76
5.5.1 Uji Normalitas .....	77
5.5.2 Uji Multikoreliktas .....	77
5.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	78
5.6. Uji Regresi Linier Berganda.....	80
5.7 Uji Hipotesis .....	81
5.7.1 UJI Persial (uji T).....	82
5.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	85
5.7.3 Koefisien Determinasi.....	87
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>



UIN SUSKA RIAU



UN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pasar Perawatan Kecantikan Konsumen .....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 1-15 Maret 2022.....	4
Gambar 1. 3 Penjualan Tertinggi Lebih Dari 400 Juta Pada Periode Double Date Di Bulan Desember 2023 .....	5
Gambar 1. 4 Data Skintific Pasar Paket Kecantikan Periode Q1 (Quartal) 2024.....	6
Gambar 1. 5 Respon Konsumen Terhadap Produk Skintific Di MasyarakatKecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Yang Mengetahui Produk Skintific .....	10
Gambar 1. 6 Data Pembelian Produk Skintific Di Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 5. 1 Uji Heterokedasitas.....	79

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



UN SUSKA RIAU

© Hak Cipta  
Lampiran UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	94
Lampiran 2 Data Tabluasi Variabel ( X Dan Y ) .....	99
Lampiran 3 Data Identitas Responden .....	100
Lampiran 4 Foto Dokumentasi Responden .....	101

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang pesat. Dan menghasilkan persaingan yang sangat ketat pada perusahaan. Hal ini perusahaan dituntut untuk membuat strategi guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadirkan produk yang memiliki kualitas yang baik (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022). Salah satu industri Yang meningkat drastis saat ini yakni industri kosmetik.

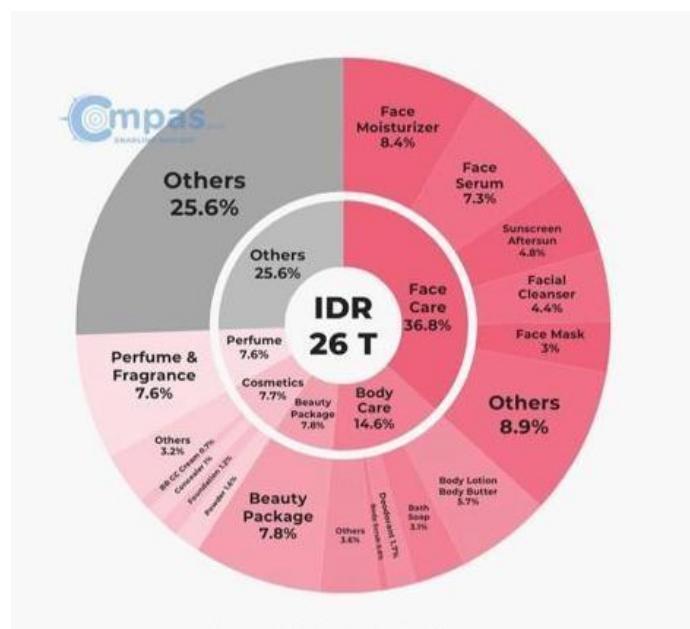
Dizaman sekarang memiliki fisik yang cantik seolah olah sudah menjadi tuntutan bagi setiap perempuan agar dapat diakui dan di terima oleh masyarakat. Industri kecantikan global membawa pengaruh besar terhadap perempuan maupun pria, pengguna jenis skincare dengan berbagai jenis kulit agar menjadi sehat.

Fenomena pertumbuhan industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu prioritas (Elianti dan Pinasti, 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.

**Gambar 1. 1 . Data Pasar Perawatan Kecantikan Konsumen E-commerce 2024**



Sumber : Dashboard Compas, 2024

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai brand produk kecantikan yang mulai berkembang dengan berbagai jenis kosmetik ataupun skincare sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya ada produk Skintific yang adalah jenis produk perawatan kulit wajah yang sangat banyak menarik perhatian masyarakat remaja maupun dewasa. Salah satu merek kecantikan luar negri asal Kanada yang sering dianggap produk lokal karena popularitasnya di Indonesia. Yaitu Skintific, menawarkan berbagai makeup dan skincare yang dirancang khusus untuk merawat kulit. Skintific merupakan merek skincare dan makeup yang sudah berdiri dari tahun 1957 di Oslo Norwegia dan tersebar di Indonesia di 2021, meskipun disebut sebagai salah satu merek perawatan kulit baru, Namun, Skintific sudah menerima beberapa apresiasi beauty awards 2022. Beberapa apresiasi yang telah diperoleh oleh Skintific adalah penghargaan “

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

"Moisturizer Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards; penghargaan "Treatment Mata Terbaik" oleh Sociolla Awards; dan "Brand New Arrival Best of 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards ( Kompas.com, 2023). Dengan kualitas produk yang tinggi, Skintific telah berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari majelis ulama Indonesia (MUI) dan lulus uji keamanan serta kualitas dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini memastikan bahwa produk – produk skintific aman dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh BPOM.

Skintific secara konsisten menawarkan produk skincare yang terbukti efektif, dengan banyak konsumen memberikan hasil positif setelah menggunakan skintific . hal ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Termasuk menggunakan brand ambasador dari kalangan selebriti telah berhasil menarik perhatian pasar. Sehingga memperkuat Keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan yang tepat. Skintific telah menjadi salah satu pesaing terbaik dalam industri skincare di indonesia. Meningkatnya promosi dan review positif pengguna skintific telah membuat merek ini banyak dikenal oleh pelanggan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk- produk skintific.

Meskipun persaingan di industri kecantikan Indonesia semakin ketat, Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific untuk memperkenalkan produk nya untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari oleh konsumen. Skintific telah berhasil membukukan transaksi sebesar Rp44,4 miliar dalam kurun waktu April hingga Juni 2022. Dari tanggal 1 – 15 Maret 2022 terdapat Sebanyak 4.800 listing

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

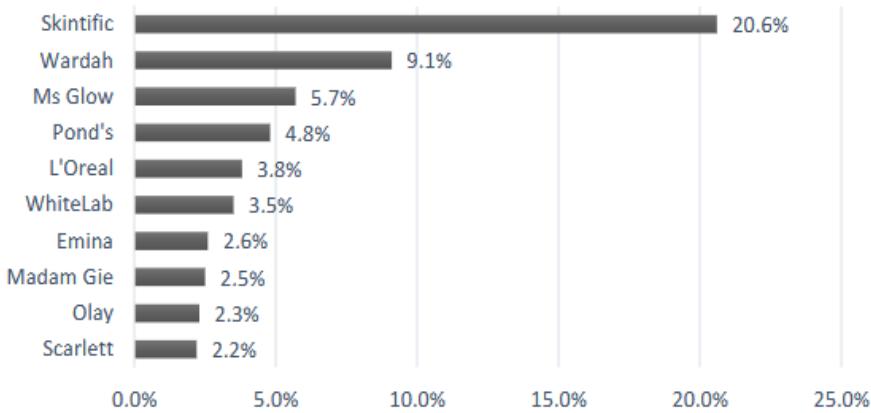
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

produk di Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk kategori pelembab wajah yaitu

**Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris**

**2022 Periode 1-15 Maret 2022**

**Top Rank Pelembab Wajah Terlaris  
di Shopee, Tokopedia, dan Blibli**



**Sumber : Compass.co.id**

Melalui *celebrity endorser* menjadikan skintific salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia. Selain dengan harganya yang terjangkau ulasan positif dari pelanggan membuat skintific banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa baik itu Wanita maupun pria. Skintific terus menunjukkan komitmennya terhadap transparasi penggunaan bahan yang berkualitas tinggi dan selalu memenuhi kebutuhan kulit wajah konsumennya. Skintific berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan baik melalui *celebrity endorser* dan kualitas yang baik, Merek ini secara aktif membagikan informasi detail mengenai bahan aktif dalam setiap produknya, seperti Niacinamaide, hyaluronic acid, Centella asiatica, dan pentanol yang dikenal untuk merawat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

segala jenis kulit seperti, kering, jerawat, berminyak. Testimoni di berbagai platform E-commerce menunjukan Tingkat kepuasan tertinggi, dengan beberapa produk unggulan seperti “skintific 5x ceramaide barrier moisturaizer gell” memiliki reting rata-rata 4.9 dari 5 bintang di shopee 6.500 ulasan positif. Influencer kecantikan juga mendukung popularitas merek ini, membuktikan bahwa skintific tidak hanya menawarkan janji, tetapi hasil nyata bagi kulit penggunanya.

**Gambar 1. 3 Penjualan Tertinggi Lebih Dari 400 Juta Pada Periode Double Date Di Bulan Desember 2023**



**Sumber : Compas.co.id/**

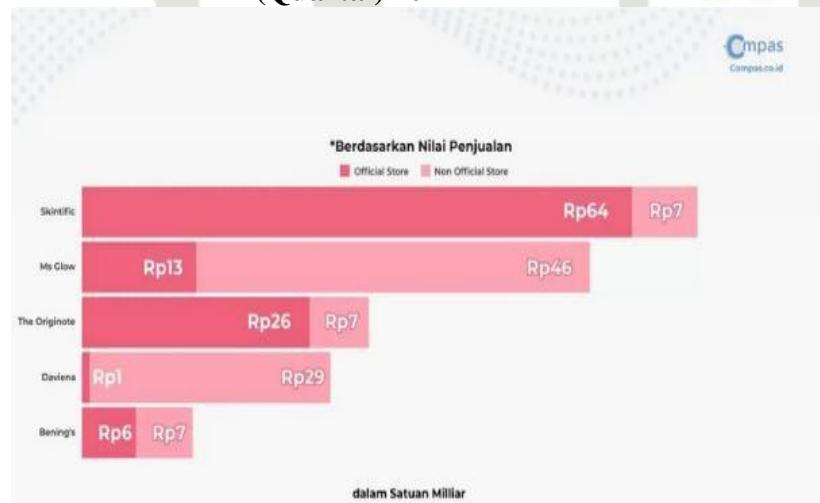
Selain hari normal skintific berhasil memimpin pada pasar bundling paket kecantikan, yaitu dengan menjual beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih murah. Berkat kemampuan Analisa pasar dan penerapan strategi yang tepat, Penghargaan ini menjadikan perusahaan untuk meraih penghasilan yang tinggi terkhusus terjadi pada momen 12.12. Berdasarkan data grafik diatas, brand Skintific berhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

400 juta pada periode double date di bulan Desember 2023. Selama momen double date, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan skintific mengalami peningkatan yang signifikan dari pada saat normal day dengan persentase kenaikan mencapai 53,5%. Hal ini menunjukkan Skintific sebagai brand perawatan kecantikan dunia berhasil mencapai posisi nomor satu dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia. Dibalik kesuksesan skintific di periode double date, skintific menggunakan selebriti ternama untuk mempromosikan produknya membuat konsumen percaya melalui kualitas dan ulasan positif serta harga yang seimbang antara kualitas dan keterjangkauan yang mengakibatkan konsumen antusias untuk membeli produk skintific. Khusunya untuk konsumen muda yang sangat aktif media sosial dan sensitive terhadap diskon serta rekomendasi influencer.

**Gambar 1. 4 Data Skintific Pasar Paket Kecantikan Periode Q1 (Quartal) 2024**



Sumber : [Compas.co.id/](https://compas.co.id/)

Untuk mempertahankan posisinya di pasar di gemparan persaingan yang menjadi lebih ketat di industri skincare, skintific harus membuat strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian tidak hanya muncul 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.

instan, startegi pengelolaan konsumen yang tepat diperlukan untuk mengembangkannya. Perusahaan harus tau apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen baik sekarang maupun dimasa mendatang. Memastikan kepuasan pelanggan terlebih dahulu adalah salah satu cara untuk membangun Keputusan pembelian. pada penjualan produk skintific, yang menempati posisi pertama pada Quartal pertama tahun 2024, skintific berhasil menarik perhatian pasar berkat kualitas dan ulasan positif menganai skintific serta strategi pemasaran yang cerdas. Berdasarkan data diatas kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari 70 miliar. Nilai penjualan yang dihasilkan toko resmi Skinific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai pejualan yang didapatkan dari non official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada pada peringkat ke 2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Keuskesan ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga kemampuan skintific dalam beradaptasi dengan tren padar dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang.

**Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Skintific**

No	Produk	Harga
1.	Skintific 5X ceramide barrier repair gel pelembab 30g	Rp 123.000,00
2.	Niacinamide Bright boost clay stick	Rp 79.000,00
3.	Skin cooling spray pas 160ml	Rp 99.000,00
4.	Skintific dark spot 1377 symWhite Niacinamide	Rp 236.000,00

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.	Skintific 5X ceramide serum sunscreen SPF50 PA+++ 30ml	Rp 89.000,00
6.	Skintific 5X Ceramide soothing toner 80ml	Rp 105.000,00
7.	Skintific 10% Niacinamide serum pencerah 20ml	Rp 115.000,00
8.	Skinitifc 2% serum anti jerawat asalam salisilat 20ml	Rp 115.000,00
9.	Skintif toner esensi penghalang asam hyaluronicacid	Rp 105.000,00
10.	Skintific 5X ceramide pembersih PH rendah 80ml	Rp 89.000,00
11.	Skintific 5X ceramide serum perbaikan penghalang kulit 20mlr	Rp 115.000,00
12.	Skintific alsa vocano blackheads masker tanah liat pemberish pori-pori dalam 55g	Rp 89.000,00
13.	Skintific gunung berapi Alaska mengurangi komedo pori-pori dalam oembersih masker tanah liat 40g	Rp 79.000,00
14.	Skintific cover all perfect chusion 11ml	Rp 180.000,00
15.	Skintific perfect stay velvet matte chusion fodasi compact 11ml	Rp 189.000,00

**Sumber : Katalog Skintific**

Dari daftar harga diatas bisa dilihat harga dari produk skintific lumayan mahal dibandingkan produk skincare lainnya, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk Masyarakat Indonesia membeli produk tersebut, kualitasnya yang sangat bagus dengan kandungan bahan yang aktif didalamnya sangat memenuhi kebutuhan kulit wajah orang indonesia ditambah laki, skintific sering hadir dengan kemasan menarik, review positif, dan aktif di media sosial, yang membuat para konsumen yakin untuk melakukan Keputusan pembelian skintific. Setelah mebandingkan kinerjanya skintific suskse mempromoskan diri sebagai brand dengan kualitas “premium” tapi masih bisa dijangkau. Haga yang dipatok mempengaruhi persepsi 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.

bahwa produk serius, terpercaya, dan "worth the money". Dan itu jadi salah satu alas an kenapa brand ini bisa berkembang pesat dipasar Indonesia.

Dipekanbaru sendiri, skintific juga sudah sangat dikenal, termasuk di kecamatan tenayan raya. Pekanbaru adalah kota dengan iklim tropis yang cenderung panas dan lembap hamper sepanjang tahun. Cuaca seperti ini bisa memicu berbagai masalah kulit, seperti kulit berminyak, jerawat, iritasi, dan pori-pori tersumbat. Maka skintific menjadi Solusi yang cocok untuk mengatasi maslah kulit pada Masyarakat pekanbaru terutama di kecamatan tenayan raya. Skintific dikenal dengan bahan aktif yang focus pada memperkuat skin barrier. Dalam cuasa pekanbaru yang lembab dan panas, menjaga skin barrier sangat penting agar kulit tetap sehat, tidak mudah iritasi, dan bisa mengontrol produksi minyak berlebihan sekintific sendiri sudah banyak dijual dipekanbaru seperti di Miss glam, fajar kosmetik, indomaret, dan toko- toko kosmetik besar lainnya dengan harga yang sama diseluruh Indonesia tentunya sangat terjangkau dengan kualitas yang sangat bagus.

Penelitian ini melibatkan Masyarakat tenayan raya yang berusia 14-45 tahun, sebagai segmen pasar yang potensial dengan jumlah penduduk akhir tahun 2024 ada 116014 jiwa. Yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian skincare yang mereka butuhkan. Mereka cenderung aktif membeli suatu produk setelah melihat selebriti terkenal yang mempromosikan produk tersebut, dan mereka selalu mencari informasi mengenai produk dengan melihat unggahan dan komentar dari konsumen sebelumnya yang membagikan pengalamannya mengenai produk tersebut. Penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana *Celebrity endorser* skintific yang positif dan kepercayaan

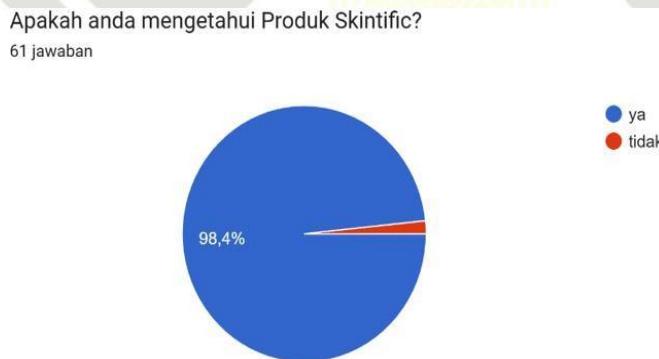
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dikalangan pengguna skincare di Masyarakat kecamatan tenayan raya menjadi alasan tambahan untuk mengekplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan ketersediaan data dan petensi pasar yang besar, tenayan menjadi Lokasi strategis dan relavan untuk mendukung penelitian ini.

Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap prosuk merek skintific maka penulis melakukan pra survey terhadap 61 responden pada pengguna produk skintific di kecamatan tenayan raya kota pekanbaru.

**Gambar 1. 5 Respon Konsumen Terhadap Produk Skintific Di Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Yang Mengetahui Produk Skintific.**



Sumber : Pra - Survei Masyarakat kecamatan Tenayan Raya  
Kota Pekanbaru.

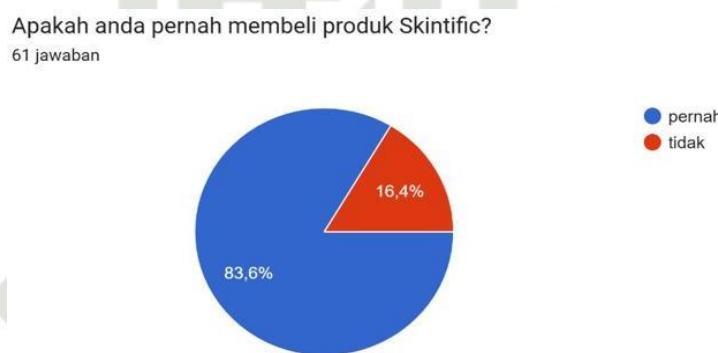
Hasil pra – survei yang melibatkan 61 responden, ditemukan bahwa 98,4% dari Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru menyadari atau mengetahui produk Skintific baik melalui sosial media maupun dari orang

**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.

sekitar. Hasil ini menunjukkan konsumen di kecamatan tenayan raya banyak yang mengetahui produk skintific ini tidak menutup kemungkinan banyak dari mereka yang menggunakan produk tersebut. Hal ini mencerminkan kepercayaan dan ketertarikan Masyarakat terhadap kualitas dan efektivitas produk skintific dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.

**Gambar 1. 6 Data Pembelian Produk Skintific Di Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru**



**Sumber : Pra – Survey Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.**

Hasil pra – survey mengenai Keputusan pembelian dari produk Skintific menunjukan 83,6% penduduk di kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru pernah melakukan pembelian produk skintific. Dan 16,4% tidak pernah membeli produk skintific. Dari total 61 responden yang di survei, sebagai besar menunjukan minat yang signifikan terhadap produk ini. Temuan ini mencerminkan bahwa Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek skintific, menandakan bahwa produk ini telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen di daerah tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 latar belakang masalah dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena, secara keseluruhan, keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Tenayan Raya dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Strategi pemasaran yang menggabungkan pemanfaatan celebrity endorser yang tepat, pengelolaan e-WOM yang positif, dan penetapan harga yang sesuai akan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di daerah ini. produk skintific dapat mempertahankan penjualan terbanyak pada era persaingan di industry kecantikan Indonesia yang semakin ketat. Karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang judul, “ **Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endosser* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat kecamatan Tenayan Raya kota pekanbaru?
2. Apakah *Electronik word of mouth* secara pearsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada masyarakat kecamatan Tenayan Raya kota pekanbaru ?
3. Apakah Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada masyarakat kecamatan Tenayan Raya kota pekanbaru?



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

4. Apakah *Celebrity Endosser*, *Electronic Word of mouth* persepsi harga , secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat kecamatan Tenayan Raya kota pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endosser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat kecamatan tenaya raya kota pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan tenayan raya kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endosser*, *Electronic Word of mouth* ,persepsi harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru?

**UIN SUSKA RIAU**

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menyalurkan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasil yang diharapkan dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

studi ini:

**1. Bagi peneliti**

Penelitian tugas akhir ini diinginkan agar dapat memperluas wawasan serta memberi pengalaman lebih terkait mempraktekan ilmu yang telah didapatkan.

**2. Bagi perusahaan**

Temuan riset ini menyajikan informasi kepada perusahaan mengenai apakah celebrity endoser, promosi dari mulut ke mulut digital, dan anggapan tentang harga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen, membuat kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

**3. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian akan memberikan pemahaman dan informasi kepada peneliti lain yang akan menyelidiki masalah yang sama di masa mendatang.

**1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistem penulisan ini akan dibahas 6 (enam) bab, Masing-masing bab memiliki penjelasan lengkap, yang mana pembahasannya menghubungkan satu sama lain, dalam 6 (enam) bab tersebut terdiri dari :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menyajikan analisis teori yang mendukung penelitian dan digunakan sebagai pedoman untuk menganalisis masalah. Teori-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

teori ini akan membantu dalam interpretasi hasil penelitian di masa mendatang. Teori-teori ini termasuk perspektif Islam, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijabarkan mengenai lokasi penelitian ,jenis dan sumbe data,metode pengumpulan data,populasi dan sempel,serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai penjelasan secara keseluruhan perusahaan skincare Skintific.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengulas temuan riset dan analisisnya mengenai bagaimana masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru memilih untuk membeli produk Skintific. Dibahas juga bagaimana influencer endorser celebrity, electronic word of mouth, dan persepsi harga memengaruhi keputusan mereka.

**BAB VI :PENUTUP**

Bab ini memberikan hasil akhir dan ringkasan output penelitian Di bagian akhir, bab ini juga menguraikan kendala dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya



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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Model Theory Attention Interest Desire Action* (AIDA). Ambardi dkk (2024) menjelaskan bahwa teory AIDA ini adalah model pemasaran yang digunakan untuk memahami dan mengelola tahap – tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah tahapannya :

##### 1. Attention (perhatian)

Menarik perhatian calon pelanggan melalui visual, kata, atau desain yang mencolok.

##### 2. Interest ( minat )

Suatu yang memberikan infirmasi relevan untuk membangkitkan ketertarikan

##### 3. Desire ( keinginan )

Mengubah ketertarikan menjadi motivasi kuat melalui testimonia atau keunggulan produk

##### 4. Action ( Aksi )

Mendorong pembelian dengan promosi, garansi, atau kemudahan akses.

#### 2.2 Manajemen Pemasaran

##### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis yang menjual barang atau jasa untuk bertahan hidup. Karena memiliki hubungan langsung dengan konsumen, pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia di ruang lingkup pasar. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran



UN 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.

adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler (2021), pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2023), Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

prinsip kepuasan bagi pelanggan (Hanifah Noor Setyawan et al., 2023)

**2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2020)

Menurut Gary Armstrong & Philip Kotler (2020) Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut

**2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler & Armstrong (2016/2025) adalah serangkaian alat Pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasarr sasaran.

**1. Product**

Barang atau jasa yang ditawarkan, terdiri dari fitur, kualitas, desain, merek, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

**2. Price ( Harga )**

Jumlah uang yang konsumen bersedia bayar. Harga harus mempertimbangkan biaya, strategi diskon, persaingan, dan persepsi nilai oleh 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.

**3. Place ( distribusi / tempat )**

Saluran dan Lokasi pemasaran baik fisik maupun digital yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumen Sasaran. Mencakup strategi distribusi, logistic, dan kanal penjualan.

**4. Promotion ( promosi)**

Semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, direct marketing, dan digital marketing yang ditunjukkan untuk menginformasikan dan membujuk pasar Sasaran.

**2.3 Keputusan Pembelian****2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat Putri & Solihadi dalam (Faradita, 2023)

Konsumen memulai proses keputusan pembelian dengan mengidentifikasi masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan masalah mereka. Setelahnya, konsumen menilai berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Menurut (Sari, 2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Setiawan et al., 2023) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen 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.

mengenali kebutuhannya, menvari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, lalu membuat Keputusan untuk membeli produk atau jasa, dan akhirnya mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan

Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa proses pemilihan oleh konsumen diantara berbagai alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, serta melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

### **2.3.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Harman Malau didalam (Laila, 2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dan pemasaran dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas social pembeli.

#### **2. Faktor Sosial**

selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran status dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran konsumen dan status sosial.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**3. Faktor Personal**

faktor personal yang membentuk perilaku konsumen, meliputi tahapan umur dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, lokasi, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian pembeli, dan konsep diri.

**4. Faktor Psikologis**

faktor – faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keinginan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

**2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Konsumen perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori 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.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi). Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat.
  - a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
  - b. Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan di toko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
  - c. Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen).
  - d. Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).
3. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif). Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:
  - a. Membandingkan Fitur Produk. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur seperti kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
  - b. Menggunakan Skala Prioritas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif berdasarkan kepentingan masingmasing. Misalnya, seorang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mahasiswa yang memilih tempat tinggal dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan aksesibilitas, biaya, dan fasilitas.

- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik. Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen yang mencari laptop dapat membandingkan alternatif berdasarkan harga dan spesifikasi.
  - d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan. Konsumen dalam proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Misalnya, dalam memilih destinasi liburan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan destinasi yang paling sesuai dengan keinginan mereka.
  - e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan. Dalam memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Contohnya, konsumen yang memilih merek pakaian dapat mempertimbangkan desain, bahan, dan reputasi merek.
4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merekmerek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit.
  5. Postpurchase Decision (Perilaku Setelah Pembelian). Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**3.4 Indikator Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2014) di dalam (Setiawan et al., 2023) terdiri dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

1. Keyakinan terhadap suatu produk

Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum memutuskan untuk mendapatkan produk yang pas dengan kebutuhan mereka dengan menilai kualitas, harga, manfaat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Secara lebih spesifik keyakinan ini mencakup :

- a) Penilaian konsumen terhadap atribut produk ( Harga, merek, kualitas)
  - b) Ekspektasi terhadap hasil yang akan didapat setelah menggunakan produk
  - c) Kepercayaan bahwa produk tersebut lebih baik disbanding alternatif lain.
2. Pelanggan merasa memiliki keterikatan dengan produk

Ketika mereka membeli produk, mereka merasa bahwa itu adalah produk yang mereka sukai, sehingga mereka tidak mungkin beralih ke produk lain dan mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

3. Merekomendasikan bagi orang lain

Jika pelanggan puas dengan sebuah barang, mereka cenderung menyarankan terhadap pihak lain. Dengan menyampaikan pendapat atau pengalaman positifnya terhadap suatu produk yang kemudian dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

mempengaruhi Keputusan pembelian pada orang tersebut.dalam penjelasan ini rekomendasi memiliki dua sisi :

- a. sebagai hasil dari keputusan pembelian

Ketika konsumen puas dengan produk mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

- b. Sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dipercaya dapat menjadinya acuan penting dalam membuat Keputusan pembelian.

#### 4. Melakukan transaksi pembelian berulang

Jika seseorang terpuaskan oleh suatu barang yang dibeli, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya kembali di masa mendatang secara terus menerus karena, merasa percaya dan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut.

### 2.4 Celebrity Endorser

#### 2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* merupakan sosok karakter film, entertainment atau seorang "olahragawan terkemuka yang sangat dihormati berkat kemahirannya dalam suatu bidang yang dapat meningkatkan produk yang diperkenalkan. *Celebrity endorser* adalah *celebrity endorsement* baik berupa introduksi maupun wirasahawan produk yang bisa menarik perhatian pelanggan ( Sudirjo et al , 2020 ). *Celebrity endorser* merupakan suatu aktivitas periklanan yang dilakukan oleh public figure yang terkenal dan menggunakan tentuan tersebut dalam melakukan promosi suatu produk ( Jha et al , 2020 ). Menurut Clemente ( Manggalania & soesanto, 2021 )

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

celebrity endorser adalah penggunaan selebriti dalam melakukan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi penggunaan produk yang dilakukan.

Menurut Shimp (2020), di dalam (( Pokhrel, Sakinah, 2024) *endorser*, atau bintang iklan, adalah individu yang mendukung suatu produk melalui iklan. Selebriti, di sisi lain, Seseorang yang dikenal oleh masyarakat umum, seperti selebriti, penari, atau atlet profesional atas karyanya dalam area yang berbeda dari produk yang mereka bantu. Selebriti dianggap memiliki daya tarik khusus dan populer di mata masyarakat.

#### **2.4.2 Peran *Celebrity Endorser***

Pengaruh celebrity endorser dalam mengiklankan suatu produk dinilai mampu mempengaruhi konsumen untuk membujuk, merayu dan meyakinkan dalam menjalankan Keputusan untuk membeli produk yang telah diiklankan karena ketenaran celebrity tersebut. peran celebrity endorser berdasarkan dari schiffman dan kanuk (Pratiwi ningsih ,2018)adalah sebagai berikut:

##### **1. *Testimonial***

*Testimonial* adalah salah satu bentuk promosi di mana seorang selebriti memberikan kesaksian pribadi tentang pengalaman mereka memakai produk atau jasa itu. *Testimonial* seperti ini kerap dianggap lebih meyakinkan karena datang langsung dari seseorang yang dikenal dan dihormati oleh Masyarakat luas Ketika seorang selebriti secara personal menggunakan produk atau jasa, mereka dapat berbagi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pengalaman positif mereka tentang kualitas, manfaat, dan kelebihan produk tersebut.

**2. *Endorsement***

*Endorsement* adalah praktik Dimana seseorang selebriti atau tokoh terkenal diundang atau dibayar oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada pengikut mereka, meskipun mereka mungkin tidak berpengalaman dengan produk tersebut.

**3. *Actor***

Selebriti yang juga seseorang actor diminta untuk memerankan suatu produk yang didasarkan jika seseorang selebriti menjadi actor di suatu program yang sedang tayang. Ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang umum dikenal sebagai *product placement* atau penempatan produk. Dalam *product placement*, produk atau merek diselipkan secara sengaja ke dalam konten media seperti film, acara televisi, atau media musik.

**4. *Spoke Person***

Selebriti menjadi juru bicara untuk melakukan promosi produk atau merek untuk Perusahaan berdasarkan waktu yang ditentukan ditunjuk sebagai *spokesperson*

**4.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Seperi yang dinyatakan oleh Shimp (2020), tiga dimensi dibagi menjadi ukuran endorser celebrity, 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. Kepercayaan (*Trustworthy*)**

Untuk menjadi dapat dipercaya dan diandalkan, seseorang harus menjadi jujur. jujur, dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi yang akurat. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

**2. Keahlian (*Expertise*)**

Keahlian mengacu pada pengetahuan,, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

**3. Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Daya Tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau Keputusan pemilihan produk.

**4. Respect ( Kualitas Dihargai)**

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili diri suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan



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

cenderung memperngaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

## 2.5 Electrinuk Word Of Mouth

### 2.5.1 Pengertian Electronik Word Of Mouth

Menurut Goldsmith (2008) didalam (Zahra et al., 2021) adalah jenis komunikasi sosial di mana orang berbagi informasi satu sama lain melalui internet. Dengan kemajuan teknologi, sekarang ada berbagai platform media sosial yang memungkinkan pelanggan membagikan pengalaman dan ulasan mereka tentang produk. eWOM berasal dari pengalaman pelanggan dengan produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. Konsumen secara sukarela memberikan ulasan setelah mencoba produk tersebut; ulasan ini berfungsi sebagai umpan balik bagi produsen dan membantu calon pembeli membuat keputusan.

*Word of mouth* terjadi ketika seseorang membagikan pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk dalam interaksi sosial dan merekomendasikannya kepada orang lain, menurut (Sinaga & Sulistiono, 2020) didalam (Dewayani, 2023)

*E-wom* adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dijejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Electronic word of mouth dapat disimpulkan bahwa ewom adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 2.5.2 Karakteristik *Electronik Word Of Mouth*

Ismagilova dalam (Millenia Farizqi & Istia Wahyuni, 2022) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik, di antaranya:

1. Cakupan dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth

Karena informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, komunikasi eWOM mampu menjangkau banyak individu dalam waktu yang singkat

2. Penyebaran Melalui Platform

Dalam konteks ini, penyebaran informasi dipengaruhi oleh platform tertentu, di mana berbagai komunitas di dalamnya turut berperan dalam membahas dan menyebarkan pesan mengenai suatu produk.

3. Pencarian Opini oleh Konsumen Lain

Konsumen lain memanfaatkan pesan yang tersedia dalam platform untuk mencari pandangan dan ulasan terkait suatu produk atau layanan. Keberlanjutan serta keterlihatan pesan eWOM dapat berpengaruh pada keputusan di masa mendatang.

4. Anonimitas dalam Komunikasi

Komunikasi eWOM bersifat anonim karena internet merupakan media yang memungkinkan pengirim pesan tetap tidak dikenali, sehingga membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Valensi berperan dalam membentuk opini, baik positif maupun negatif, yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan.

**6. Partisipasi dalam Komunitas eWOM**

Keterlibatan dalam komunitas eWOM memungkinkan individu untuk membentuk kelompok diskusi khusus yang tidak dibatasi oleh faktor geografis.

**2.5.3 Indikator *Electronik Word Of Mouth***

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
2. *Valence of Opinion* adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
3. *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.



## 2.6 Persepsi Harga

### 2.6.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2010) di dalam (Amalia & Maskur, 2023) menyatakan bahwa "persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen mengetahui dan membuat detail harga bermakna bagi mereka". Pada keterangan harga, pelanggan bisa menilai perbedaan harga yang dinyatakan dengan tarif yang mereka bayangkan atau rentang harga produk.

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.

Menurut Nawawi (2011), di dalam (Akuntansi et al., 2024) Konsumen selalu mempertimbangkan harga tinggi atau rendah saat membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi harga adalah tanggapan atau pendapat konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga.(Natasya, 2023)

### 2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono di dalam (Setiawan et al., 2023) Ada sejumlah tujuan penetapan harga, misalnya:

1. Keberlangsungan Usaha : Tujuan utama dalam strategi penetapan harga adalah memastikan bisnis tetap bertahan. Untuk meningkatkan volume penjualan, harga sering kali dipatok rendah, bahkan di bawah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

biaya produksi. Sebagian besar pelaku usaha menerapkan strategi ini dengan harapan bahwa kondisi bisnis akan segera normal kembali.

2. Keuntungan : Berdasarkan berdasarkan teori ekonomi klasik, setiap perusahaan mencoba untuk memaksimalkan profit. Namun, dalam praktiknya, mencapai target keuntungan sangatlah menantang karena berbagai faktor memengaruhi jumlah penjualan. Dengan demikian, target penghasilan biasanya dikemukakan dalam bentuk nilai nominal atau tingkat profit penjualan yang dianggap realistik dan mampu diperoleh oleh pemilik serta manajemen perusahaan.
3. *Return on Investment (ROI)* : Sasaran keuntungan dari investasi dihitung dari persentase profit yang diperoleh dari keseluruhan investasi yang dihabiskan oleh perusahaan dalam riset serta inovasi, alat produksi, serta aset lain yang memiliki keterkaitan dengan produk.
4. Pangsa Pasar : Perusahaan pada umumnya berupaya memperluas cakupan pasarnya dalam menentukan strategi harga. Pangsa pasar ini dapat bersifat absolut maupun relatif. Persentase total pasar mengacu pada proporsi antara total volume penjualan industri dibanding penjualan suatu perusahaan, sedangkan pangsa posisi pasar nisbi mengukur kuantitas produk yang didistribusikan perusahaan dibandingkan dengan pesaing utamanya.
5. Kas : Harga ditetapkan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan dengan cepat. Strategi ini umumnya diterapkan ketika perusahaan ingin segera menutup biaya pengembangan produk. Jika siklus hidup produk diperkirakan singkat, maka penetapan target ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

juga dianggap sebagai langkah yang masuk akal

**2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Monroe dalam Khoirunnisa (2021), terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi harga, yaitu:

1. Pemahaman terhadap selisih harga: Pelanggan bisa menganalisis perbedaan antara harga yang sedang tersedia dan harga acuan yang telah mereka ketahui sebelumnya.
2. Harga referensi—unsur ini mencakup pengetahuan yang diterima melalui iklan, pemahaman pribadi konsumen, dan pengalaman khalayak lain. Saat pelanggan mendapatkan pengetahuan terkait harga suatu produk, mereka cenderung membandingkannya dengan tarif yang dianggap wajar di pasar.

**2.6.4 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armastrong dalam (Natasya, 2023) terdapat beberapa indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan pada harga.

harga dapat dikategorikan terjangkau apabila nominal yang telah ditetapkan dari suatu perusahaan untuk sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen mampu untuk membelinya.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk.

harga yang tertera pada suatu produk dapat menjadi tolak ukur konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Apabila harga mahal maka kualitas dari produk tersebut tinggi, sebaliknya apabila harga 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.

murah, maka kualitas dari produk tersebut rendah. Harga akan menyesuaikan dengan kualitas produk.

### 3. Harga sesuai dengan manfaat.

harga dari produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Yaitu Konsumen menilai apakah harga yang mereka bayar untuk sebuah produk atau jasa sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan seleb terkenal sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau biasa disebut *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh berbagai industri termasuk industri kecantikan. Hal ini dikarenakan *Celebrity Endorsement* memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019), *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri & Maulana, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.7.2 Pengaruh *Electronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen terdahulu. Electronic word of mouth sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena calon konsumen menganggap electronic word of mouth memuat informasi terbaru, menyenangkan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan wisata (Astuti, 2020). (Mussalman & Madiawati, 2022) juga mengatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dari segi harga, konsumen ialah individu yang mempunyai karakteristik berbeda-beda, penilaian setiap konsumen terhadap produk atau jasa yang konsumen terima berbeda (Retnwulan,2017). Persepsi konsumen atas harga bisa membuat pengaruh kepada konsumen untuk keputusan mereka dalam membeli produk, sehingga perusahaan harus dapat membuat persepsi yang baik tentang produk atau jasa yang mereka jual. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhamram dan Soliha, 2017) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **7.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini, celebrity endorser, Electrik word of mouth , dan persepsi harga berpengaruh secara simultan dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk. (Heryawan & Setiawan, 2021)

### 2.8 Pandangan Islam Terkait Keputusan Pembelian

Dalam islam, prilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia dan akhirat.<sup>47</sup> Batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah [2]:168-169:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْمَا فِي الْأَرْضِ حَلَّاً طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ<sup>١٦٨</sup>  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ<sup>١٦٩</sup>  
اللَّهُ مَا لَا تَعْلَمُونَ<sup>١٧٠</sup>

Artinya: “168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>169.</sup> Sesungguhnya syaitan i tu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

### 2.9 Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan untuk penelitian saat ini, penelitian sebelumnya adalah 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.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Zahra, Keviana Fatmanissa Listyorini, Sari Pinem, Robetmi Jumpakita, 2021)	Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang)	Independent X: <i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>Electrinic word of mouth</i> (X2), Harga (X3) Dependen (Y): Keputusan pembelian	Celebrity endorsement yang berdampak positif tidak mempengaruhi penjualan karena jika Ketika celebrity endorser mengalami peningkatan positif, keputusan pembelian juga ikut naik dalam arah yang sama. Sedangkan Komunikasi pemasaran secara elektronik berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan dampak yang positif dan cukup besar. Variabel harga dan riwayat pembelian dimasukkan ke dalam kategori yang sesuai. Dukungan selebriti, rekomendasi digital dan kebijakan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan. Ketiga variabel tersebut dimasukkan ke dalam kategori dengan koefisien korelasi tertinggi.
	(Hayati Ramadhani, NovaAnggrainie, 2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador,	Independent X: Persepsi Harga (X3) Dependen (Y)	persepsi harga dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan 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.

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	(Amalia, Ivana Khoiru Maskur, Ali, 2023)	Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop	Keputusan Pembelian	ataupun yang pernah membeli produk skincare Skintific. Diharapkan perusahaan terus meningkatkan dan mempertahankan persepsi harga supaya pelanggan dapat membeli dengan harga yang tepat untuk pelanggan.
4.	(Anggraini, Sinta Dewi Fianto, Achmad Yanu Alif, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)	Independen X: Persepsi harga (X3)  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Cara konsumen menilai harga tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli di Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal. Fakta ini menunjukkan bahwa penilaian harga yang baik tidak selalu membantu dalam keputusan pembelian.
		Peran citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skintific (studi kasus pada konsumen skintific	Independent X: <i>Electronic word of mouth</i> (X2)  Dependen ( Y ): Keputusan pembelian	Elektronik Word of Mouth tidak memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang Skintific di Surabaya Timur. Berdasarkan analisis bahwa ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan melalui media sosial tidak memberikan pengaruh dengan keputusan pembelian karena konsumen sudah mengetahui akan keunggulan dari produk Skintific tanpa perlu melihat ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	(Setiawan, Rudy Azhar Askolan, Askolan Pauzy, Depy Muhamad, 2023 )	Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya)	Independent X: Persepsi harga (X3)  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga dan spesifikasi produk memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian secara digital. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Erigo Official Shop dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga dan memberikan umpan balik yang baik dari aspek kelengkapan, pelayanan, dan kenyamanan, sehingga konsumen menyarankan kepada orang lain Menggunakan pernyataan positif yang tidak terlalu bertele-tele dapat menjadi pemicu panggilan konsumen lainnya..
Stat ed Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	( Prayoga L. Mulyandi, M.R, 2020 )	Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada fore coffee	Independen X: <i>Electronic word of mouth</i> (X2)  Dependen ( Y ) Keputusan pembelian	Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memengaruhi keputusan orang untuk membeli. Ada juga yang berpendapat bahwa media online memainkan peran yang berguna dalam memberi tahu orang-orang tentang barang dan jasa yang tersedia, yang kemudian disebarluaskan melalui platform media sosial.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
8	(Rosita, Iga,2022)	Pengaruh celebrity endoser, citra merek, affiliate marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific	Independen X: <i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Electronic word of mouth</i> (X2)  Dependen (Y) Keputusan pembelian	Selebriti endorser memiliki dampak menguntungkan yang besar pada keputusan pembelian. Seorang celebrity endorser yang baik dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit Skintific. Studi ini menemukan bahwa E-WOM memiliki efek menguntungkan yang kuat pada pembelian produk perawatan kulit Skintific.
8	Romlah& eka sudarusman	Pengaruh celebrity endoser, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen azarine di yogyakarta	Independen X: <i>Celebrity endorser</i> (X1) Harga (X3) Dependen (Y): Keputusan pembelian	variabel celebrity endorser (X1) mempunyai pengaruh positif yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berkontribusi secara positif dan memberikan dampak besar terhadap penjualan tabir surya Azarine di daerah Yogyakarta.
8	(Pokhrel, sakinhah, 2024)	pengaruh live streaming tiktok, potongan harga, dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi kasus pada produk facetology di yogyakarta) disusun	Independen X: <i>Celebrity endorser</i> (X1)  Dependen (Y): Keputusan pembelian	Dukungan selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada angka penjualan.
8	Mely Angely, Siti Asiyah &Alfian	Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic	Independent X: <i>Electronic word of mouth</i> (X2)	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth digital memiliki

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Budi Primanto, 2021	Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee) Mely	Dependen (Y) Keputusan pembelian	dampak positif yang memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian pelanggan perawatan kulit. Faktor ini Keadaan ini juga konsisten menggunakan studi sebelumnya yang diselenggarakan oleh Apriliani dan Setyawati (2023), yang menemukan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab khusus kulit.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) pola pemikiran adalah representasi ide yang menjelaskan hubungan teori-teori dan beragam dimensi yang telah dicatat.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan variable – variable Dalam penelitian ini, penulis memberikan penjelasan :

### 1. Variabel Bebas (Independen)

*Celebrity endorser* (X1)

*Electronik Word Of Mouth* (X2)

Persepsi Harga (X3)

### 2. Variable Terikat (Dependen)

Keputusan Pembelian (Y)

Kerangka konseptual yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

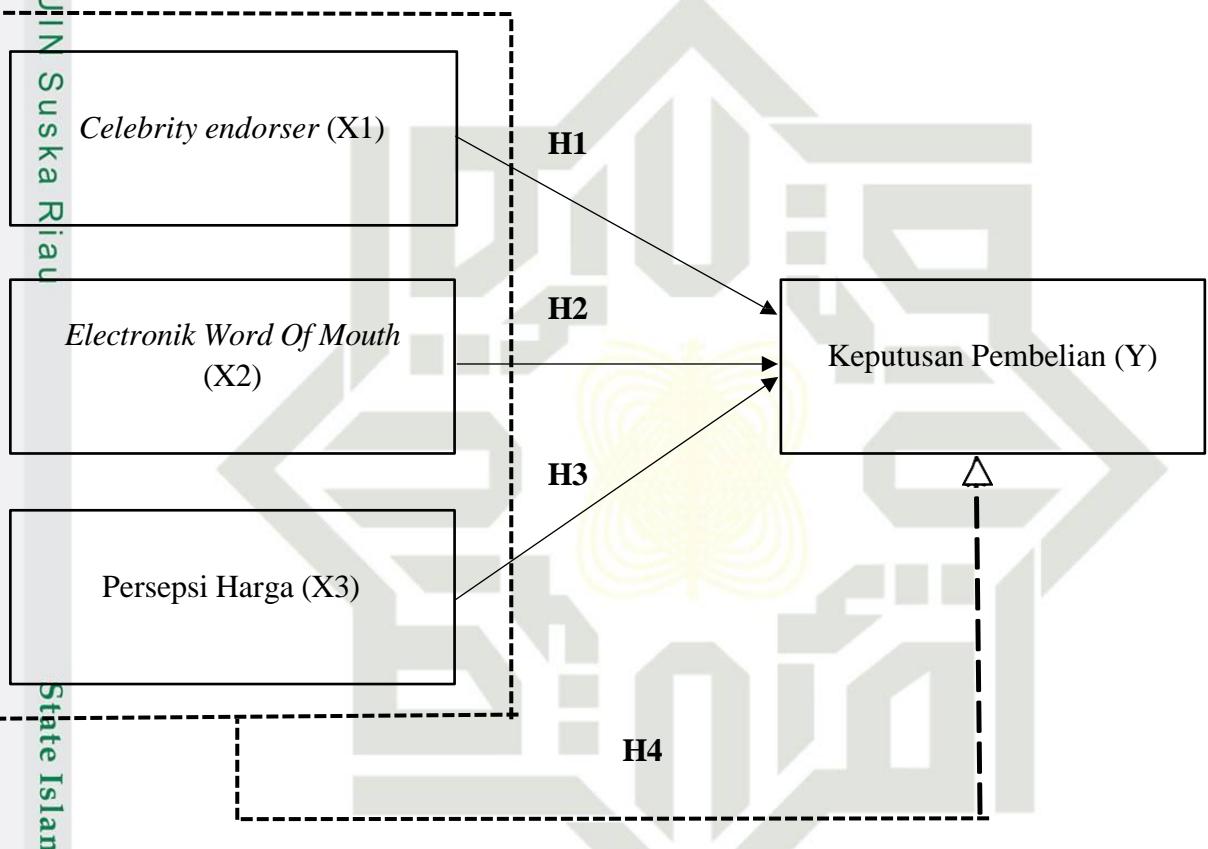
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

pada kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya. Untuk memperdalam pemahaman mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**

- : Pengaruh Secara Persial
- : Pengaruh secara simultan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.11 Definisi Operasional Variabel****Tabel 2. 2 Devinisi Operasional**

<b>Variable Penelitian</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indicator penelitian</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	<p>Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menvari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, lalu membuat Keputusan untuk membeli produk atau jasa, dan akhirnya mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan.</p> <p>Menurut Kotler (2014) dalam (Setiawan et al., 2023)</p>	<p>1. keyakinan terhadap suatu produk 2. Pelanggan merasa memiliki keterkaitan dengan produk 3. merekomendasikan bagi orang lain 4. Melakukan transaksi pembelian berulang</p> <p>Menurut Kotler (2014)</p>	<b>Skala Likert</b>
<b>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</b>	<p><i>endorser</i>, atau bintang iklan, adalah individu yang mendukung suatu produk melalui iklan. Selebriti, di sisi lain, Individu terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, diakui atas pencapaian mereka dalam domain yang berbeda dari barang yang mereka ciptakan. Selebriti dianggap memiliki daya tarik khusus dan populer di mata masyarakat.</p> <p>Shimp (2020), di dalam (( Pokhrel, Sakinah, 2024)</p>	<p>1. kepercayaan (trustworthy) 2. Keahlian (Expertise ) 3. Daya Tarik ( attractineness ) 4. Respect (kualitas dihargai)</p> <p>Shimp (2020)</p>	<b>Skala Likert</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>Variable Penelitian</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indicator penelitian</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Electronik word Of Mouth (X<sub>2</sub>)</b>	E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dijejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Prayoga & Mulyandi, 2020)	1. ntensity 2. Valence Of Opinion 3. Content  (Prayoga & Mulyandi, 2020)	<b>Skala Likert</b>
<b>Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)</b>	persepsi harga adalah tanggapan atau pendapat konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga. Menurut Kotler dan Amastrong dalam (Natasya, 2023)	1 Keterjangkauan harga 2 Kesesuaian harga 3 Kesesuaian harga dengan manfaat  Kotler dan Amastrong dalam (Natasya, 2023)	<b>Skala Likert</b>

**2.12 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan berbentuk kalimat pertanyaan. Menurut (Sugiono 2019) menjelaskan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 :Diduga *Celebrity Endorser* berdampak besar terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific* pada konsumen Skintific di



UN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Masyarakat Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian.

Pembelian produk *Skincare Skintific* pada konsumen *Skintific* di Masyarakat Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga Persepsi Harga mempengaruhi terhadap Keputusan dalam Pembelian produk *Skincare Skintific* terhadap pelanggan *Skintific* di Masyarakat Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

H4 : Di duga *Clebrity endorser, Electronik Word Of Mouth* serta Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh 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.

**BAB III****METODE PENELITIAN****3.1 Jenis Penelitian**

Desain penelitian menggambarkan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu. Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh terhadap *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Barang Skincare Skintific pada pelanggan Skintific Di Masyarakat Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan. Karena dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dan menyajikan dalam bentuk angka – angka dan dapat diukur kebenarannya. Dijelaskan pada pendekatan Jenis penelitian yang disebut Penelitian kuantitatif mencakup banyak data melibatkan angka sejak dikumpulkannya data, penafsirannya, dan juga penampilan dari hasilnya. Metode Kuantitatif sering disebut metode tradisional.

**3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian****3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak penyusunan hingga pelaksanaan hasil, yang berlangsung pada bulan maret sampai dengan selesai ditahun 2025.

**3.2.2 Lokasi Penelitian**

Dalam studi ini, tempat melakukan penelitian ini berlokasi di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.



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

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merujuk pada area generalisasi yang meliputi topik atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dievaluasi dan disimpulkan tentangnya (Sugiyono 2019 ). Populasi dari penelitian ini terdiri dari penduduk kecamatan tenayan raya kota pekanbaru yang pernah menggunakan skincare Skintific pada tahun 2024, termasuk orang yang dewasa dan remaja. Para peneliti tidak yakin dengan ukuran populasi dengan ukuran yang tepat.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah elemen dari populasi dan memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh kelompok populasi (Sugiyono, 2016). Riset ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Metode sampel non-probability tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu atau kelompok populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Penerapan metode pada penelitian ini yakni perposive sampling.

Sampel purposif, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2016), adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Hal ini menandakan bahwa setiap individu yang dipilih menjadi sampel sengaja dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, berikut keriteria yang diterapkan untuk menentukan sampel penelitian :

1. Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru yang berusia 14-45 tahun



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Pernah membeli produk skincare Skintific pada tahun 2022-2024

Dikarenakan jumlah dari konsumen skintific tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Lemeshow yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standar = 1,96 P = maksimal estimasi =

50% = 0,5 d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Mengacu pada hasil perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 96 responden masyarakat di kota Pekanbaru yang pernah membeli dan menggunakan Skincare Skintific.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), Data primer merupakan informasi secara live disediakan untuk para pengumpul data. Ini adalah data yang berasal langsung dari sumber primer oleh peneliti tanpa perantara mengenai variabel yang relevan untuk tujuan studi tertentu yang dimana jenis data atau penjawab ini diberi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ada pada angket yang dibagikan oleh peneliti. Pada riset ini, Data pertama yang akan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

didapatkan berasal dari distribusi kuesioner dengan memanfaatkan Google Form melalui saluran social seperti WhatsApp dan Instagram kepada pengguna skincare Skintific Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013), Data sekunder merujuk pada sebuah data dari sumber tanpa perantara langsung diberikan mereka yang mengumpulkan data, contohnya data dari pihak lain, ataupun dokumen. Data sekunder ini mengacu pada pengumpulan data dari literatur sebelumnya. Pada penelitian ini ada sekunder yang didapatkan dari studi kepustakaan, dengan menggunakan strategi pengumpulan data melalui mencari dan memeriksa data penelitian. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data adalah dari jurnal, internet, serta informasi lainnya yang berfokus pada penelitian tersebut.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono dalam (Hariyanto & Trisunarno, 2020) Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk membantu mereka menjawabnya. Studi ini, dilakukan penyebarluasan kuesioner kepada pengguna produk Skintific Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru dengan menerapkan penggunaan Google Form, yang mana peneliti akan menyebarluaskan link kuesioner menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dimana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur 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 skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2015). Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3. Analisis Data

SPSS adalah perangkat lunak statistik yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pengolahan data statistik, baik untuk keperluan penelitian akademik maupun professional. (Sugiyono, 2017)

#### 7.1 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### **3.7.2 Analisis Deskriptif**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriktif. Analisis deskriktif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia atau pekerjaan. Dalam penelitian ini analisis deskriktif juga diperoleh melalui pertanyaan terbuka atau wawancara.

### **3.8 Uji Kualitas Data**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrument yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrument valid, instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2016).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Correced item to total Corelation atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada di atas 0.3 hal ini dikarenakan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang ditegalkan, sehingga item terselanjut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016)

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Uji Reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama maka hasilnya akan sama.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's alpha yaitu metode menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha 0,6.

### 3.9 Uji Asumsi klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal terselanjut dilakukan untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Adapun jenis pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variable tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji One Sampel Komogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed)  $>0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika Asymptotic Significant (2 tailed)  $<0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

### 3.9.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam regresi yang dibentuk. Salah satu cara untuk menguji multikolineritas adalah dengan melihat TOL (toleransi) masing-masing variable independen dan Variance Inflation Factor (VIF) variabel dependen. Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari analisis SPSS. Pengujian mulikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinelaritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10 (Ghozali,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.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam modell regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu lal satu pelngamatan kel pengamatan yang lain. Jika varian dari residu lal satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas

Pada Uji heteroskedastitas penelitian ini menggunakan metode Gejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastitas (Ghozali, 2018).

Dasar keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastitas. Atau sebbagai berikut :

- 1) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastitas
- 2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastitas

### 3.10 Analisis Linier Berganda

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengemukakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisi ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap perilaku konsumtif (Sugiyono 2016).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Online Customer Review

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk variabel Online Customer Review

b<sub>3</sub> = koefisien regresi untuk variable Persepsi Harga

e = error

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel belas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan itu tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur Tingkat signifikansi masing-masing variabel belas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018)

1. Apabila ttabell atau  $Sig < a$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
2. Apabila thitung < ttabell atau  $Sig > a$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak,



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

artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbru.

### 3.11 2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji dilakukan dengan membandingkan dan namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig > a$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Fitur *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > a$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorser*, *Electronik Word Of Mouth* Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2016)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 IV****GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN****4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tenayan Raya**

Kecamatan Tenayan Raya adalah salah satu Kecamatan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kecamatan ini merupakan pemekaran dari Kecamatan Bukit Raya, yang dibentuk berdasarkan SK Walikota Pekanbaru No.578 tahun 2003 pada tanggal 11 September 2003. Yang di ketuai oleh bapak Kepala OPD Abdul Barri, S.I.P,M.IP selaku Camat Dikecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Kecamatan Tenayan Raya memiliki luas Wilayah 114,64 Km<sup>2</sup> terdiri dari delapan (8) Kelurahan, yaitu Bambu Kuning, Benah Lesung, Industri Tenayan, Melebung, Rejosari, Sialang Sakti, Tangkerang Timur, Dan Tuah Negeri. Dengan jumlah penduduk mencapai 120.292 jiwa. Kecamatan ini dikenal sebagai daerah industry batu bata yang dikelola Masyarakat, serta Perkebunan ubi kayu yang menggunakan pupuk sampah rumah tangga. Secara administrative, Tenayan Raya dibagi menjadi 78 Rukun Warga (RW), dan 310 Rukun Tetangga (RT).

**4.2 Letak Geografis**

Adapun batas – batas wilayah Kecamatan Tenayan Raya yaitu sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Siak, Kecamatan Rumbai Pesisir.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Sungai Sail.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan.



## 4.3 VISI DAN MISI KECAMATAN TENAYAN RAYA

### 4.3.1 Visi

Visi dari kecamatan tenayan raya yaitu mewujudkan Kecamatan Tenayan Raya sebagai miniatur Kota Metropolitan Pekanbaru yang Madani melalui pemberdayaan Masyarakat.

### 4.3.2 Misi

Misi Kecamatan Teanayan Raya yaitu ,

#### 1. Meningkatkan Pelayanan Prima:

Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat, seperti dalam bidang administrasi, perizinan, dan lain-lain.

#### 2. Memberdayakan Masyarakat:

Misi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kapasitas masyarakat dalam berbagai aspek pembangunan, termasuk ekonomi, sosial, dan lingkungan.

## 4.4 Sejarah Singkat Perusahaan Skintific

PT May Sun Yvan adalah perusahaan distributor dan pemegang izin resmi Skintific di Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Mega Kuningan, Kuningan Timur, Jakarta Selatan. Perusahaan ini dipimpin oleh Dedi Irawan Sinuhaji yang menjabat sebagai direktur.Pertama kali masuk pada 2021, Skintific berhasil berkembang dengan pesat di Indonesia. Pada 2022, sejumlah produk Skintific menjadi Top 1 Beauty Category di Shopee dan Tokopedia.

Pada 2024, Skintific juga bekerja sama dengan PT Meiyume Manufacturing di Indonesia untuk khusus memproduksi pelembap. Tak

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

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

tanggung-tanggung, May Sun Yvan berinvestasi Rp100 miliar pada pabrik tersebut. Pada Juli 2024, PT May Sun Yvan juga menerima penghargaan dari Kanwil DJP Jakarta Barat karena taat pajak. Mereka dinilai selalu membayar pajak tepat waktu dan tepat jumlah, tidak menunggak, dan menaati regulasi.

Skintific merupakan merek perawatan kulit dan kecantikan yang berasal dari Kanada, yang didirikan oleh Krinten Tveit damn Aan- krinstin Stokke. Produk tersebut didistribusikan ke Indonesia melalui PT May Sun Yvan. Perusahaan skintific didirikan pada tahun 1957 dibawah naungan Perusahaan Shanghai Xuanmei Biological Science and Technology Co,Ltd. Akan tetapi produk ini baru dikenal pada tahun 2021. Walaupun begitu, tidak butuh waktu lama popularitas Skintific berhasil bersaing dengan brand – brand lokal yang ada.

Skintific menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan teknologi ilmiah untuk berbagai masalah kulit seperti Facial wash, toner, serum, pelembab, sunscreen, masker dan produk khusus masalah kulit tertentu seperti jaerawatan atau kulit kering. Tujuan didirikannya skintific yaitu menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi yang cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif, mereka mengklaim mengutamakan Kesehatan kulit dalam jangka Panjang, tanpa mengorbankan Kesehatan pelindung kulit.

Skintific sudah terdaftar dan mendapatkan izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia. Yang tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Sehingga menjamin keamanan dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kualitas produknya. Untuk strategi pemasarannya Skintific mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya, termasuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, dengan konten yang menarik dan edukatif, serta aktif dalam program tiktok Affiliate dan aktif menggunakan sosial media lainnya.

#### **4.5 Logo Skintific**

Pada setiap Perusahaan memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukkan kepada konsumen ataupun Lokasi Dimana Perusahaan tersebut beroperasi, berikut ini merupakan logo dari skintific.

##### **4.5.1 Visi dan Misi Skintific**

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi mereka adalah untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna. Skintific fokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dengan semangat para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit. Skintific juga bertujuan untuk menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh 62 semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih (Perusahaan: Skintific, 2024).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, electornik word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis data dan pembhasan pada bab sebelumnya dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru menunjukkan t hitung  $(2,978) > t$  tabel  $(1,986)$ . Hal ini menunjukan bahwa Ha diterima dan Ho di tolak, sehingga variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru pada taraf 0,05
2. Pengaruh electronik word of mouth terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru menunjukkan t hitung  $(4, 077) > t$  tabel  $(1,986)$  . Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga variabel electronik word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru taraf 0,05.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru menunjukkan t hitung  $(7,722) > t$  tabel  $(1,986)$  . Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, sehingga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

keputusan pembelian pada masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru taraf 0,05.

4. Keputusan pembelian masyarakat kecamatan tenayan raya kota pekanbaru di pengaruhi oleh celebrity endorser, electronik word of mouth dan persepsi harga. Hal ini berarti celebrity endorser, electronik word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih optimal.

**6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, antara lain :

1. Untuk variabel celebrity endorser yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Skintific disarankan untuk terus memilih celebrity endorser yang memiliki daya Tarik untuk mempromosikan skintific dan memiliki citra yang positif dan bebas dari kontroversi yang dapat merusakan reputasi brand. Konsumen cenderung lebih percaya kepada endorser yang memiliki integritas dan gaya hidup yang selaras dengan nilai nilai produk yang ditawarkan.
2. Untuk variabel electronic word of mouth yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skintifik. Skintific tetap perlu memastikan bahwa informasi produk yang beredar secara digital memiliki kejelasan dan konsistensi, baik dari sisi manfaat, bahan, hingga cara pemakaian. Dengan begitu, pesan yang disampaikan melalui e-WOM akan memperkuat pemahaman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Untuk variabel electronic word of mouth yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skintifik. Skintific disarankan untuk terus menjaga kualitas produk agar sebanding dengan harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat dan hasil yang diperoleh. Harga yang dianggap "worth it" akan meningkatkan keyakinan dan loyalitas 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, D. A. N., Harga, P. P., Produk, K., Kualitas, D. A. N., Vriya, R., & Safitra, R. (2024). (*Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe , di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir , Sumatera Selatan*). 1(5), 90–97.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Dewayani, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervining Di Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–95.
- Faradita, T. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC(Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89–102. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1573>
- Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanifah Noor Setyawan, Amin Wahyudi, Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 8(2), 305–332. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>
- Laila, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Cv. Pondok Indah Pasar Buah. 3.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Ms glow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Natasya, A. . & T. C. Y. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan Margonda Depok.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

*Jurnal Pijar*, 1(3), 797–808.

- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- (Pokhrel, Sakinah, 2024 ). (2024). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, POTONGAN HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta) Disusun. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Saputri, virdha anggun. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi. September*.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta Sugiyono, 2013, Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Priyatno, D. (2014). Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>
- Pakar-Komunikasi.com. Digital Marketing Communication: Model AIDA, Agustus 2024.



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

### LAMPIRAN

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIK WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MASYARAKAT KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU.**

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan Hormat,

Saya Rahma Gustari, mahasiswa jurusan S1 Manajemen konsentrasi Pemasaran, fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya tengah melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana manajemen (S.M.) yang berjudul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Electronik Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru**” penelitian judul ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dan dimana maksud dan tujuan penelitian kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat mengenai topik penelitian seperti sikap, pendapat, atau karakteristik responden. Sehubung dengan hal tersebut, Ketentuan dalam mengisi kuesiner ini adalah responden yang merupakan domisili Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dengan ketentuan usia mulai dari 14 tahun sampai dengan 45 tahun dimana responden tersebut pernah melakukan pembelian produk skintific pada tahun 2022 sampai dengan 2025, dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua (2) kali. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapan terimakasih.



UN SUSKA RIAU

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Identitas Responden

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang akan diisi:

#### A. Bagian 1

##### Identitas Responden

1. Nama / Iniasial
2. Jenis Kelamin
  - Laki – laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 14 – 20 Tahun
  - 21 – 25 Tahun
  - 25 - 45 Tahun
4. Status Saat Ini
  - Pelajar / Mahasiswa
  - Wirausaha
  - Lainnya (Sebutkan)
5. Apakah kamu pernah melakukan pembelian produk skintific lebih dari 2 (dua) kali?
  - YA
  - TIDAK

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Bacalah pertanyaan dan berikan penilaian saudara/i atas pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

- : Sangat Setuju
- : Setuju
- : Netral
- : Tidak Setuju
- : Sangat Tidak Setuju

**1. Celebrity Endorser**

*Endorser*, atau bintang iklan, adalah individu yang mendukung suatu produk melalui iklan. Selebriti, di sisi lain, Individu terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, diakui atas pencapaian mereka dalam domain yang berbeda dari barang yang mereka ciptakan. Selebriti dianggap memiliki daya tarik khusus dan popular di mata masyarakat.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apakah Tasya farasya dikenal sebagai influencer yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk kecantikan seperti produk skintific?					
2	Apakah Tasya farasya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk skintific dan ahli dalam cara menggunakan produk tersebut?					
3	Apakah Penampilan tasya farasya saat menggunakan skintific membuat anda lebih yakin untuk membeli produk tersebut?					
4	Apakah Tasya farasya menunjukkan sikap profesional dalam mempromosikan produk skintific?					



## 2. Eletronik Word Of Mouth

E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dijejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Membagikan pengalaman anda setelah memakai produk skintific kepada keluarga, teman ,dan orang – orang terdekat dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan					
2	Apakah anda merasa ulasan positif konsumen lain yang berpengalaman menggunakan skintific mempengaruhi anda terhadap keputusan pembelian produk skintific?					
3	Setujukah anda apabila Setelah melihat vidio informasi dari media sosial seperti tiktok, anda berminat merekomendasikan produk skintific kepada orang lain.					

## 3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tanggapan atau pendapat konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Skintific menawarkan produk dengan harga yang terjangkau tentunya sesuai untuk semua kalangan.					
2	harga dari produk skintific sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3	Dengan memakai produk skintific anda merasa kulit anda mengalami perubahan seperti lebih terawat dari sebelumnya, sehingga harga yang anda bayarkan pun setara dengan manfaat yang anda apatkan.					

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

#### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, lalu membuat Keputusan untuk membeli produk atau jasa, dan akhirnya mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk kecantikan, anda yakin untuk membeli produk skintific dikarenakan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah anda.					
2	Skintific adalah produk yang cocok untuk perawatan kulit anda sehingga anda tidak tertarik untuk mencoba produk kecantikan lainnya.					
3	Anda sering merekomendasikan pengalaman positif anda setelah menggunakan produk skintific					
4	Anda merasa puas menggunakan produk skintific dengan kualitas dan manfaat yang dimiliki sehingga ingin melakukan pembelian ulang.					

## LAMPIRAN 2 DATA TABULASI ( X1, X2, X3, dan 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.

RESPONDEEN	CELEBRITY ENDORSER				ELECTRONIK WORD OF MOUTH			PERSEPSI HARGA			KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
RESPONDEN 1	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
* RESPONDEN 2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 3	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	18
RESPONDEN 4	4	4	4	5	17	5	5	5	15	3	4	4	11	3	4	3	5	15
RESPONDEN 5	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 6	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	3	4	15
RESPONDEN 7	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 8	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
RESPONDEN 9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
RESPONDEN 10	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
RESPONDEN 11	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	3	13
RESPONDEN 12	4	4	5	5	18	5	4	3	12	3	4	3	10	3	3	4	4	14
RESPONDEN 13	4	4	3	4	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	2	3	4	12
RESPONDEN 14	4	4	3	4	15	5	5	4	13	3	4	4	11	5	4	3	4	16
RESPONDEN 15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	2	3	3	8	3	2	3	3	11
RESPONDEN 16	5	3	3	5	16	5	4	5	14	4	4	3	11	3	2	3	3	11
RESPONDEN 17	5	4	5	5	19	5	5	5	15	3	5	3	11	4	3	5	2	14
RESPONDEN 18	5	3	3	4	17	5	4	4	13	2	4	3	9	3	2	4	3	12
RESPONDEN 19	4	4	3	3	14	5	5	4	14	4	5	4	12	4	3	5	5	17
RESPONDEN 20	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	5	3	11	5	3	5	4	17
RESPONDEN 21	5	5	4	5	19	5	4	4	13	3	4	3	10	3	2	3	3	11
RESPONDEN 22	5	5	4	4	18	5	4	5	14	2	4	3	9	3	2	4	3	12
RESPONDEN 23	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	18
RESPONDEN 24	4	4	3	3	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	4	15
RESPONDEN 25	5	4	4	5	18	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15
RESPONDEN 26	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15
RESPONDEN 27	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	4	4	13	4	5	5	5	19
RESPONDEN 28	4	3	5	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	4	14
RESPONDEN 29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
* RESPONDEN 30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	18
RESPONDEN 31	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 32	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	4	14
RESPONDEN 33	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 34	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	3	12
RESPONDEN 35	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 36	4	4	5	5	18	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12
RESPONDEN 37	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	4	14
RESPONDEN 38	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	3	14
RESPONDEN 39	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 40	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 41	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 42	5	5	5	5	20	4	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
RESPONDEN 43	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
RESPONDEN 44	5	5	5	5	20	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	12
RESPONDEN 45	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	15
RESPONDEN 46	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
RESPONDEN 47	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
RESPONDEN 48	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
RESPONDEN 49	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	12
RESPONDEN 50	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
RESPONDEN 51	4	3	3	4	14	2	3	4	9	4	3	4	11	4	3	3	3	13
RESPONDEN 52	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
RESPONDEN 53	5	5	5	5	20	2	3	3	8	4	3	3	10	3	4	3	3	13
RESPONDEN 54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
RESPONDEN 55	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 56	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
RESPONDEN 57	3	3	3	3	12	3	4	4	12	3	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 58	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	5	5	5	5	20
RESPONDEN 59	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
RESPONDEN 60	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	18
* RESPONDEN 61	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16
RESPONDEN 62	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16
RESPONDEN 63	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
RESPONDEN 64	4	4	4	4	16	2	3	3	8	2	3	3	8	4	4	4	4	16
RESPONDEN 65	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	14
RESPONDEN 66	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
RESPONDEN 67	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	5	20
RESPONDEN 68	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	3	4	15
RESPONDEN 69	4	3	3	5	15	2	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
RESPONDEN 70	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14
RESPONDEN 71	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	4	16
RESPONDEN 72	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
RESPONDEN 73	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14
RESPONDEN 74	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
RESPONDEN 75	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	4	4	13	5	4	5	5	19
* RESPONDEN 76	5	5	5	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15
RESPONDEN 77	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	4	14
RESPONDEN 78	5	5	5	5	20	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15

### LAMPIRAN 3 IDENTITAS RESPONDEN

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Lampiran 3 Data Identitas Responden**

**Grafi Kasim Riau**

NO	Nama	JENIS KELAMIN	USA	STATUS SAATINI	APAKAH KAMU PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC LEBIH DARI DUA KALI?
1	MERIANA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
2	NICKDIAN KUSUMA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
3	RAHMAT RIALDI	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JNT	YA
4	KASDARI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
5	FINSIA FISABIUULLAH	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
6	SUHA HASAN	PEREMPUAN	25-45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
7	CELINE	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
8	RIKA MILSA FITRI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
9	JUWITA WULANDAR	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
10	NADIA SAFITRI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
11	AIS PUTRI PRATAMA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
12	ELVINYANTI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
13	NABILA RAHMA DAN	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
14	ZAHRATULAINI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
15	RINA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
16	RENDI WICANDRA	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
17	ERSA PUTRI ANANTA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
18	JONI PRAYOGA	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
19	EU SUSANTI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
20	MI VANDER SYADIQO	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
21	RIDHO ARRABHMAN	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
22	NUR AFNI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
23	RICARD ALFIANSYAH	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
24	TITIAN KUSUMA AVY	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
25	PUTRI ANASTASYA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
26	DALILLAH FARHAN	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
27	KARINA PUTRI HAZE	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
28	ASDIANA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
29	FIRA NURINKA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/ WIRASWASTA	YA
30	USNA WATTI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / JRT	YA
31	NOLA SEPTIA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
32	CHARUNNISA RIZKI	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
33	INDAH NADIA PUTRI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
34	DIAN SUCI	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
35	FAREL AHMAD DINE	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
36	TIA SAFITRI	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
37	PUTRI FEBRINA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / KERIA	YA
38	RISMA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
39	PUTRI SYAHARA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / SWASTA	YA
40	SYAFRIANSYAH	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
41	AHMAD BILAL	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
42	LISA SELVINA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / JRT	YA
43	VLORENCE	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
44	SILVI SESTIA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
45	RESKI	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
46	DEVY JULIANA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
47	MEISA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
48	FITRI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
49	ALIYAH PUTRI	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
50	AIN TRIDERMAWAN	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
51	ALIF PUTRA PRATAM	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
52	MUTIA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
53	PRIMA	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
54	RISKI FITRIYANI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
55	DISKA ANANDA PUT	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
56	WAHYU SAPUTRA	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
57	MAULIA ANANTA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
58	PETRI ERIMA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
59	CICI ALDA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / SWASTA	YA
60	NASYA GITI LORENI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
61	SUDIRMAN	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JNT	YA
62	ARIFIN	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JNT	YA
63	RKI ZULFAIDI	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / SWASTA	YA
64	GOFINDA ARYA	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
65	GIAN PUTRI	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
66	ADELINA SYAFIRA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
67	ZENA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
68	VINO RAHMADI	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
69	MEMEI	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
70	MAISYA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
71	IRWANSYAH	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
72	FERDI FIRMANSYAH	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
73	RANDIKA PRANERI	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
74	ZULFAIDI	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / SWASTA	YA
75	ALAN	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
76	ILHAM RIZKI	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
77	RIAN	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
78	KEIZA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
79	AMERA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
80	YULITA DWI ARTISYA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
81	AMELIA SALSBALIA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
82	ANJUKA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
83	RIA GUSELINA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
84	ZAKI WARDANA	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
85	DESI FETRIMA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
86	FADYA DWI MAHA	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	LAINNYA/SWASTA	YA
87	FEBRI HAMIDAH	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
88	PUTRA	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	LAINNYA / WIRASWASTA	YA
89	ALDI PUTRA	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / PT INDOMARKO	YA
90	BINTANG WIRAYDA	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	LAINNYA / SWASTA	YA
91	JULIA	PEREMPUAN	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/JRT	YA
92	BUNGA	PEREMPUAN	14 - 20 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISA	YA
93	YUSUF MUHAMMAD	LAKI - LAKI	25 - 45 TAHUN	LAINNYA/SWASTA	YA
94	ALDI SAPUTRA	LAKI - LAKI	21 - 25 TAHUN	WIRAUASAHA	YA
95	AHMAD SAPUTRA	LAKI - LAKI	14 - 20 TAHUN	LAINNYA/WIRASWASTA	YA
96	INDAH	PEREMPUAN	21 - 25 TAHUN	PELAJAR/ MAHASISWA	YA

## LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Lampiran 4 Foto Dokumentasi Responden

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





UIN SUSKA RIAU

© Ha



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.

## BIOGRAFI PENULIS

**Rahma Gustari** yang akrab dipanggil Tari, perempuan kelahiran Pekanbaru, 12 Agustus 2001. Anak dari ayahanda **Nazrul Safnur** dan ibunda **Lisna Wati**. Penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara. Beralamat di Hangtuah Ujung. Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2014 di SDN 142 Pekanbaru. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di MTS Bustanul Ulum Pekanbaru dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Di Smk Akbar Pekanbaru pada dan menamatkan pendidikan pada tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu ( S1 ) di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Tepatnya pada Jurusan S1 Manajemen Dengan Konsentrasi Menajemen Pemasaran. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan ( PKL ) di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara – Cabang Pekanbaru Yang Beralamat Di Jl Sudirman Dan Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata ( KKN ) di desa Rawang Bonto, Kuantan Singgingi. Penulis Melaksanakan Ujian Munaqasah Pada Hari Kamis 11 September 2025 dan dinyatakan “ **LULUS** ” Dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen ( S.M ). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.

**UIN SUSKA RIAU**