



UIN SUSKA RIAU

No. 7698/KOM-D/SD-S1/2026

PENGARUH KONTEN TIKTOK REVIEW PRODUK BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU



© Hak Cipta milik UIN S

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Diajukan Oleh:

FAUZIAH RAMADHANI

NIM. 12240324947

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025



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.

**PENGARUH KONTEN TIKTOK REVIEW PRODUK
BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAHASISWI ILMU
KOMUNIKASI ANGKATAN 2022
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Disusun oleh :

Fauziah Ramadhan
NIM. 12240324947

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing

Julis Surianti, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musyafidy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fauziah Ramadhani
NIM : 12240324947
Judul : Pengaruh Konten Tiktok Review Produk Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 12 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 15 Januari 2026

Dekan

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Pengaji

Ketua/ Pengaji I,

Virdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc., Ph.D
NIP. 19761212 200312 1 004

Pengaji III,

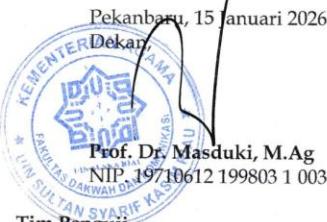
Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Sekretaris/ Pengaji II,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Pengaji IV,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047



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



UIN SUSKA RIAU

©

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال**

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fauziah Ramadhan
NIM : 12240324947
Judul : Pengaruh Konten Tiktok Produk *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 9 Mei 2025

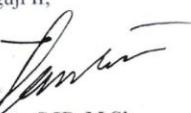
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Mei 2025
Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,


Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19801230 200604 1 001

Pengaji II,


Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fauziah Ramadhani
NIM : 12240324947
Tempat/ Tgl. Lahir : Pinto Gobang Kari, 23 Oktober 2004
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

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

**KONTEN TIKTOK REVIEW PRODUK BEAUTY VLOGGER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF
KASIM RIAU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 20 Januari 2026

at pernyataan

FAUZIAH RAMADHANI
NIM. 12240324947

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, 29 Desember 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Fauziah Ramadhani
NIM : 12240324947
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Tiktok Review Produk Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui:
Dosen Pembimbing,

Julius Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiandy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 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.

Nama : Fauziah Ramadhani
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)
Judul : Pengaruh Konten Tiktok *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Di Indonesia, TikTok berkembang pesat sebagai media penyebaran informasi kecantikan, di mana *beauty vlogger* menyajikan ulasan produk melalui video pendek yang menarik dan mudah diakses. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengatahui pengaruh konten tiktok *review beauty vlogger* terhadap Keputusan pembelian produk mahasiswa ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai landasannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah Random Sederhana dengan menggunakan Rumus Slovin melibatkan 57 Mahasiswa dari total populasi 132 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan data hasil analisis yang diperoleh dari Uji Regresi Linier Sederhana, nilai Signifikan terukur yaitu $0,000 < 0,005$ dengan koefisien determinasi (R Squere) sebesar 0,630 maka artinya ada hubungan yang Signifikan ataupun berpengaruh antara variabel konten tiktok review beauty vlogger (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh konten *tiktok beauty vlogger* terhadap Keputusan pembelian produk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau diterima, maka oleh karena itu Hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Kata Kunci: Konten TikTok, *Beauty Vlogger*, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nama : *Fauziah Ramadhani*
Jurusan : *Communication Science (Broadcasting)*
Judul : *The Influence of TikTok Review Content by Beauty Vloggers on Product Purchasing Decisions of Communication Science Students at Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau*

In Indonesia, TikTok has grown rapidly as a medium for disseminating beauty information, where beauty vloggers present product reviews through short, engaging and easily accessible videos. This study aims to examine the influence of beauty vlogger TikTok review content on the purchasing decisions of female communication science students at Sultan Syarif Kasim Islamic University in Riau. This study uses the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory as its basis. The method used in this study is quantitative. The sampling technique used in this study is simple random sampling using the Slovin formula, involving 57 students from a total population of 132 Communication Science students from the 2022 cohort at Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University. Based on the data obtained from the Simple Linear Regression Test, the measured significance value was $0.000 < 0.005$ with a coefficient of determination (R^2) of 0.630, which means that there is a significant relationship or influence between the variable of beauty vlogger TikTok review content (X) and the variable of purchasing decisions (Y). Therefore, it can be concluded that (H_a), which states that there is an influence of beauty vlogger TikTok content on the purchasing decisions of female Communication Science students at Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University, is accepted. Consequently, the hypothesis proposed by the researcher is accepted.

Keywords: *TikTok Content, Beauty Vlogger, Purchasing Decisions*

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



Alhamdulillah dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya. Hanya karena rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Konten TikTok Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”** dapat terselesaikan hingga tahap akhir.

Segala proses penyusunan skripsi ini adalah perjalanan batin yang Panjang tempat penulis belajar tentang kesabaran, keteguhan, dan keikhlasan. Di setiap langkahnya, penulis menyadari betapa kecil dan lemahnya manusia tanpa pertolongan Allah. Ketika hati penuh gelisah, Dia menenangkan. Ketika lelah terasa menekan, Dia menguatkan. Ketika jalan terasa buntu, Dia bukakan pintu-pintu hikmah. Maka, dengan segala kerendahan hati, penulis memanjamkan syukur atas setiap nikmat, tiap helai doa, dan setiap detik kesempatan yang diberikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan serta dukungan kepada penulis sedari awal penggeraan sampai selesai. Terima kasih yang utama kepada kedua orang tua, skripsi ini penulis persembahkan kepada Superhero dan cinta pertamaku, ayahanda tercinta Aprizon terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai gelar sarjana. Pintu surgaku, Ibunda tersayangku Pondrilis S.Pd yang selalu menjadi sandaran terkuat dari keras nya dunia. Yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai gelar sarjana. Abangku tercinta Syahli apri S.E atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, M.E., M.Si., Ak. CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. Dr. H. Raihani, M.Es., Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Alex Wenda, ST,M.Eng., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Harris

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Simamere, M.T., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 3. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 4. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.Si selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat serta arahan selama masa perkuliahan berlangsung dan memberikan bimbingan, motivasi serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 5. Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis serta menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian
 7. Seluruh Staff dan Pegawai Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis menyelesaikan segala administrasi dan lainnya.
 8. 2 Sahabat Terdekat penulis yang sudah meneman dan menyemangati penulis Isabella dan Niken Desma Putri
 9. Sahabat penulis Wike, Windi, Zakia, Dolla, Irma yang sudah memberikan semangat kepada penulis
 10. Ciwi-ciwi Rujak yg sudah bersamai dari semester awal sampai semester akhir kepada Pani, Amik, Icha, Delima, Desti, Diana, Zalfi terimakasih sudah bertahan sejauh ini
 11. Teman-teman kuliah kerja nyata (KKN) kepala pulau yg sudah memberikan pengalaman yg berkesan kepada penulis.
 12. Kepada ciwi ciwi bunda broadcasting e, keluarga besar eccio collectiv broadcasting e terimakasih sudah Bersama-sama sampai sejauh ini
 13. Terima kasih untuk diri sendiri Fauziah Ramadhani yang telah bertahan dan tetap melangkah sampai sejauh ini. Terima kasih karena sudah cukup kuat melewati hari-hari sulit, termasuk badai patah hati yang sempat



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

melemahkan. Meski pernah lelah, ragu, dan ingin menyerah, kamu tetap memilih bangkit dan menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Semua proses ini menjadi bukti bahwa kamu mampu bertahan, belajar, dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dari sebelumnya.

Terima kasih dan maaf penulis haturkan untuk segala kebaikan semua pihak atas segala kesalahan yang sengaja atau tidak sengaja penulis lakukan selama perkuliahan sampai saat ini. iv Penulisan ini tentu jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kesalahan. Karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca umunya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru 29, Desember 2025

Penulis

Fauziah Ramadhan
NIM.12240324947

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.2.1 Konten Tiktok	6
1.2.2 <i>Review Produk</i>	6
1.2.3 <i>Beauty Vlogger</i>	7
1.2.4 Keputusan Pembelian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 BatasanMasalah	7
1.5 TujuanPenelitian	8
1.6 ManfaatPenelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 KajianTerdahulu	9
2.2 LandasanTeori	16
2.3 KonsepOperasional	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 JenisPenelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Kusioner	24
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.5.1 Uji Validitas	25
3.5.2 Uji Reliabilitas	25
3.6 Teknik Analisis Data	26

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



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 LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat UIN Suska Riau	27
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi.....	29

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAS

5.1 Hasil Penelitian	39
5.2 Pembahasan	73

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

2.1	Konsep Operasional	20
5.1	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Kelas	40
5.2	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Umur	40
5.3	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pengguna Aktif Tiktok	41
5.4	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang <i>Review Beauty Vlogger</i> di Tiktok Sesuai Dengan Kualitas Produk Sebenarnya	43
5.5	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang menilai <i>Review Beauty Vlogger</i> Memiliki Pengetahuan Yang Cukup Tentang Produk Kecantikan	44
5.6	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang <i>Review Beauty Vlogger</i> Yang Saya Tonton Bisa Dipercaya Dalam Memberikan Ulasan	45
5.7	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang Informasi Produk Yang Disampaikan <i>Beauty Vlogger</i> Jelas Dan Detail	46
5.8	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang <i>Review</i> Yang Diberikan Membantu Saya Memahami Manfaat Produk	46
5.9	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Mengenai Informasi Yang Disampaikan <i>Beauty Vlogger</i> Akurat Dan Tidak Menyesatkan	47
5.10	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Mengenai <i>Review Beauty Vlogger</i> Terasa Jujur, Bukan Semata-mata Promosi	48
5.11	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Merasa <i>Beauty Vlogger</i> Menyampaikan Pengalaman Pribadi Dalam <i>Review</i>	48
5.12	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Mengenai <i>Review</i> Yang Ditampilkan Tidak Dilebih-lebihkan	49
5.13	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tampilan Video <i>Review</i> (Visual, Editing, Efek) Menarik Perhatian Saya	50
5.14	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Mengenai Penyampaian <i>Beauty</i>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.15	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang Kreativitas Konten <i>Review</i> Membuat Saya Lebih Tertarik Menontonnya	50
5.16	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang <i>Beauty Vlogger</i> Merespons Pertanyaan Followers Tentang Produk	51
5.17	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Mengenai <i>Review Beauty Vlogger</i> Memicu Diskusi Aktif Di Kolom Komentar	52
5.18	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Merasa Dekat Dengan <i>Beauty Vlogger</i> Karena Interaksinya Di Tiktok	53
5.19	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Menonton <i>Review</i> , Saya Tertarik Mencoba Produk Yang Direkomendasikan	53
5.20	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya <i>Review Beauty Vlogger</i> Membuat Saya Berkeinginan Membeli Produk Kecantikan Tertentu	55
5.21	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Mempertimbangkan Membeli Produk Setelah Menonton <i>Review</i> Di Tiktok	56
5.22	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya <i>Review Beauty Vlogger</i> Meningkatkan Kepercayaan Saya Terhadap Produk	57
5.23	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Lebih Yakin Memilih Produk Setelah Melihat <i>Review</i> Di Tiktok	58
5.24	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Tentang <i>Review Beauty Vlogger</i> Membuat Saya Percaya Produk Memiliki Kualitas Baik ...	59
5.25	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Rekomendasi <i>Beauty Vlogger</i> Memengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Produk	59
5.26	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Lebih Memilih Produk Yang <i>Direview</i> Positif Oleh <i>Beauty Vlogger</i>	61
5.27	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya <i>Review Beauty Vlogger</i> Membuat Saya	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.28	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Setelah Membeli Produk, Saya Merasa Puas Karena Keputusan Dipengaruhi <i>Review Beauty Vlogger</i>	61
5.29	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Produk Yang Saya Beli Sesuai Dengan Ekspetasi Setelah Menonton <i>Review</i>	62
5.30	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya <i>Review Beauty Vlogger</i> Membantu Saya Membuat Keputusan Pembelian Yang Tepat	63
5.31	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Merasa Tidak Menyesal Membeli Produk Setelah Melihat <i>Review</i> Di Tiktok	64
5.32	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain Setelah Menonton <i>Review</i>	65
5.33	Rekapitulasi Data Jawaban Pernyataan Kuesioner Oleh Responden Saya <i>Review Beauty Vlogger</i> Membuat Saya Ingin Kembali Membeli Produk Yang Sama	66
5.34	Uji Validitas Variabel Konten Tiktok <i>Review Beauty Vlogger</i> (X)	67
5.35	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
5.36	Uji Reliabilitas	69
5.37	Uji Normalitas	69
5.38	Uji Linieritas	70
5.39	Uji Multikolinearitas	71
5.40	Uji Heteroskedastisitas	72
5.41	Uji Regresi Linier Sederhana	72
5.42	Uji Regresi Linier Sederhana	73
5.43	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i>	75
5.44	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Kualitas Informasi	76
5.45	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Keaslian Ulasan	77
5.46	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Visualisasi Konten	78

5.47	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Interaksi Dengan Audiens	79
5.48	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Minat Beli	80
5.49	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Kepercayaan Terhadap Produk	81
5.50	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Pengaruh Rekomendasi	82
5.51	Rekapitulasi Penggabungan Data Jawaban Pernyataan Kusioner Indikator Kepuasan Setelah Pembelian	83



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

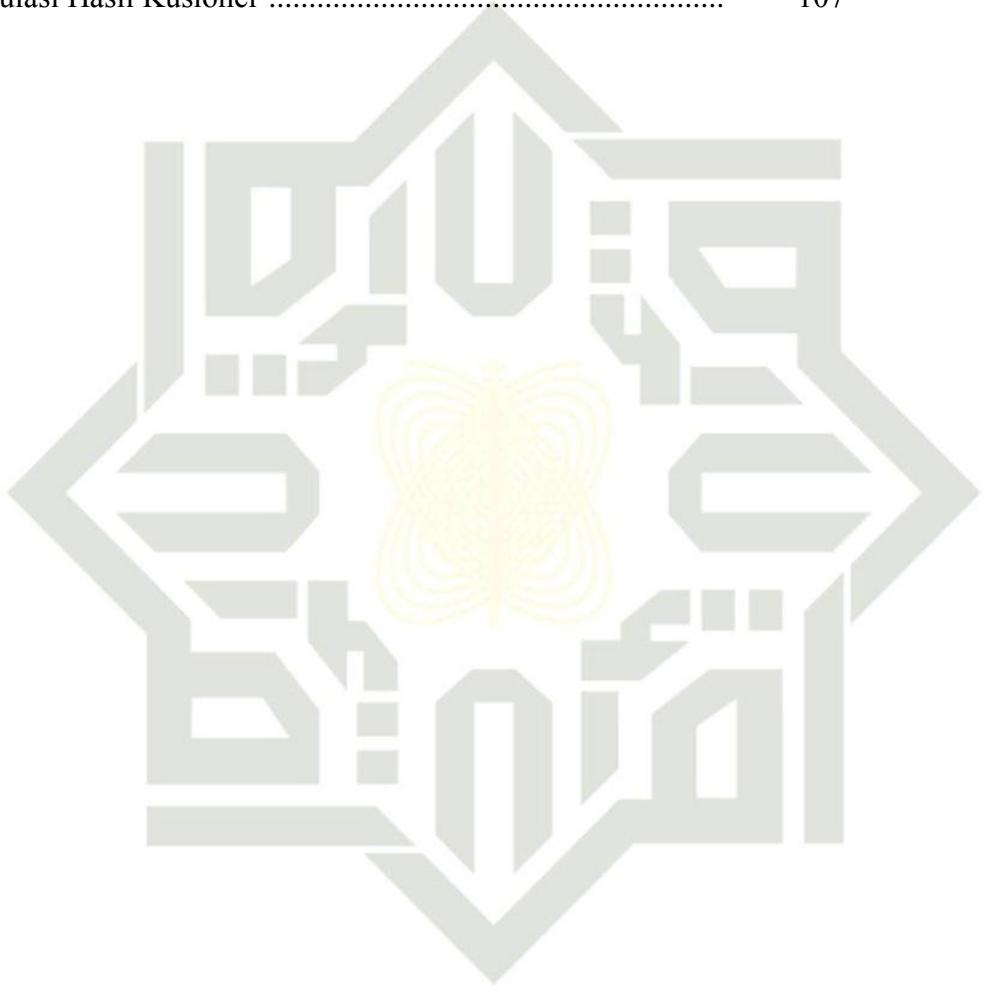
Gambar 1.1 Survey Tahunan Pengguna Tiktok Menurut <i>Leading Entertainment and Video Streaming Apps Worldwide</i>	1
Gambar 1.2 Data Perbandingan Tiktok Dan Instagram	2
Gambar 1.3 Survey Pengaruh <i>Review Produk Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	4
Gambar 1.4 Survey Pengaruh Besar <i>Review Produk Beauty Vlogger</i> Dalam Membeli Produk Kecantikan	5
Gambar 2.1 Teori S-O-R	20
Gambar 4.1 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya	31
Gambar 4.2 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim	32
Gambar 4.3 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Rachel Goddard	33
Gambar 4.4 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Nanda Arsyinta	34
Gambar 4.5 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantka	35
Gambar 4.6 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Jharna Bhagwani	36
Gambar 4.7 Akun Tiktok <i>Beauty Vlogger</i> Sarah Ayu	37



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian	93
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Uji Coba Kusioner	97
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 4	R Tabel	106
Lampiran 5	Tabulasi Hasil Kusioner	107



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

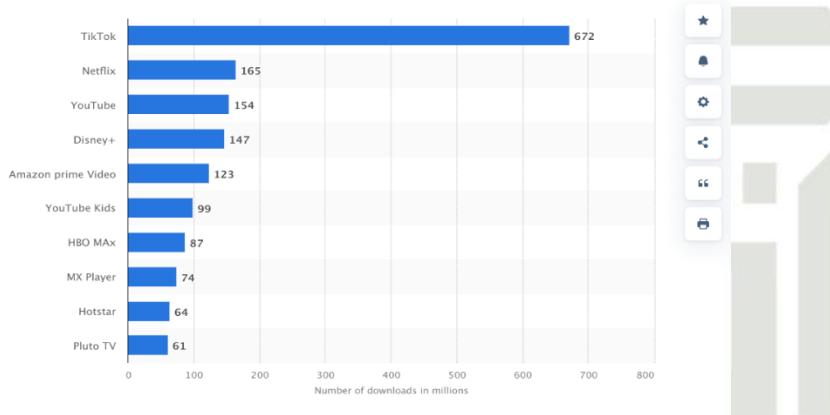
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia TikTok telah berkembang pesat dan sangat membantu menyebarkan informasi tentang kecantikan. Kehadirannya yang semakin umum melalui smartphone dan telepon seluler membuatnya lebih mudah diakses oleh banyak orang. Perkembangan ini memiliki dampak signifikan terhadap munculnya *platform* media sosial, dengan Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berdasarkan laporan "Statista 2023" dari *Leading entertainment and video streaming apps worldwide in 2022* di kutip oleh Statistik Tiktok Teratas, jumlah pengguna TikTok menjadi dengan 672 juta unduhan. TikTok adalah aplikasi *streaming* video terkemuka di seluruh dunia.

Gambar 1.1

Survey Tahunan Pengguna Tiktok Menurut *Leading Entertainment and Video Streaming Apps Worldwide*



Sumber : Statistik Tiktok Teratas (2023)

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir, dengan internet menjadi sarana utama untuk berkomunikasi (Sugihartati, 2011). *Platform* ini tidak hanya menjadi sumber hiburan tetapi juga mengubah trend konsumsi digital, termasuk industri kecantikan, berkat mayoritas penggunanya yang produktif (Najela, 2025). *Beauty Vlogger* menggunakan TikTok untuk membagikan ulasan produk dalam video pendek yang menarik dan mudah diakses. Saat ini, banyak *Beauty Vlogger* menjadi populer di *platform* ini, membuatnya menjadi trend yang semakin berkembang di dunia kecantikan *online* (Farida, 2023). Menurut laman *Influencer Marketing Hub*, Geyser (2023) TikTok memiliki

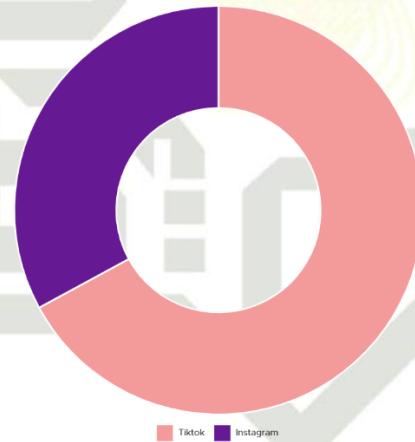
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

algoritma yang melacak video di *For You Page (FYP)* berdasarkan preferensi pengguna. Ini memungkinkan ulasan produk kecantikan menjangkau *audiens* dengan cepat dan efektif. Pembuat konten dapat menjangkau audiens yang lebih aktif dan terlibat dengan memahami algoritma *platform* ini dengan baik (Putri 2024).

TikTok dan Instagram terus bersaing untuk menarik pengguna di pasar media sosial. Namun, marketers memperhatikan beberapa metrik lain yang penting. Waktu konsumsi dan frekuensi penggunaan adalah hal lain yang sering luput dari perhatian. Mana yang lebih menarik? TikTok akan mendominasi jumlah waktu yang dihabiskan oleh pengguna aktif setiap bulan hingga Oktober 2024, menurut data terbaru dari *We Are Social*. Aplikasi TikTok di perangkat Android rata-rata menghabiskan 34 jam 15 menit (2.055 menit) per bulan untuk memutar video, lebih dari satu jam setiap hari. Sebaliknya, pengguna Instagram hanya menghabiskan 16 jam 49 menit (1.009 menit) per bulan, kurang dari separuh waktu TikTok.

Gambar 1.2
Data Perbandingan Tiktok dan Instagram



Sumber : data.goodstats.id (2024)

Beauty Vlogger kecantikan di TikTok mempengaruhi keputusan pembeli yang berdampak pada tingkat penjualan dan pembelian produk (Kurniawan dkk, 2023). *Beauty Vlogger* memiliki daya tarik unik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen yang berbeda. Audiens membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk melalui ulasan mereka, yang mencakup demonstrasi hasil, testimoni pribadi, dan perbandingan dengan merek lain (Febriana, 2023). Berdasarkan survei ZAP *Beauty Index* bahwa dalam pembelian produk kecantikan, 73 persen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di internet.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana ulasan *Beauty Vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Banyak pelanggan muda lebih mengandalkan ulasan kreator konten dibandingkan dengan *iklan konvensional*. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *Beauty Vlogger* lebih baik daripada metode pemasaran *konvensional* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli (Cindy Firstiananda, 2023). Konten *review beauty vlogger* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi rujukan dalam pembelian produk kecantikan. Produk yang sering direkomendasikan dan diminati mahasiswa meliputi make up seperti foundation, cushion, bedak, lip cream, lipstick, blush on, dan maskara, serta produk skincare seperti facial wash, toner, serum, sunscreen, dan moisturizer. Rekomendasi yang disertai penjelasan mengenai manfaat, hasil pemakaian, tekstur, dan kesesuaian jenis kulit mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswa. (Cindy Firstiananda dkk, 2023).

TikTok telah berkembang menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten kecantikan, termasuk ulasan *Beauty Vlogger*, meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Tiktok menunjukkan meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens tentang produk, menjadikannya alat pemasaran yang kuat dengan ulasan *Beauty Vlogger* yang jujur (Lestari 2022). Sebagian besar ulasan dibuat melalui kerja sama dengan merek tertentu, yang dapat mengurangi kredibilitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun kredibilitas *Beauty Vlogger* memengaruhi pilihan pembeli, kolaborasi dengan merek dapat memengaruhi kepercayaan audiens terhadap kejujuran ulasan yang mereka berikan (Vira Tri Handriana dkk, 2023).

Beauty Vlogger di TikTok menggunakan pendekatan inovatif untuk menilai produk dan menarik pengikut. Mereka menciptakan kepercayaan dengan memberikan instruksi penggunaan, perbandingan sebelum dan sesudah, dan ulasan yang akurat tentang manfaat dan kekurangan produk. Tantangan dan tren viral seperti *Makeup dengan Produk Murah*! Jharna Bhagwani menyajikan konten menghibur, Rachel Goddard menawarkan gaya *Makeup alternatif*, dan Nanda Arsyinta memberikan teknik profesional, sementara Tasya Farasya dan Suhay Salim terkenal dengan tutorial mendalam dan ulasan jujur mereka. Mereka semakin berpengaruh dalam dunia kecantikan online dan membangun komunitas setia di TikTok karena kreativitas dan pendekatan unik mereka. Mereka membuat konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

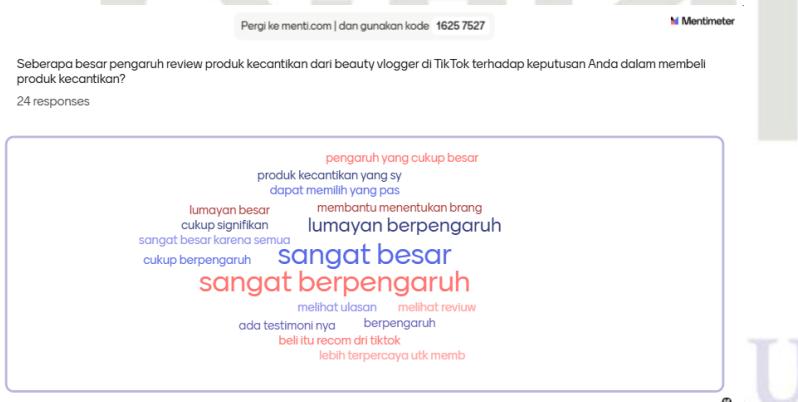
mereka semakin menarik dengan visual yang menarik, pencahayaan yang sempurna, editing kreatif, dan sentuhan komedi atau sketsa pendek.

Fenomena yang muncul pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjukkan bahwa *review* dari *beauty vlogger* di TikTok memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk kecantikan. Berdasarkan data dari *pra survei* yang telah saya sebar ke beberapa para mahasiswi melalui Mentimeter, tampak bahwa mayoritas responden mengakui pengaruh besar yang diberikan oleh para *beauty vlogger*, terutama dalam hal menentukan pilihan produk.

Mahasiswa cenderung menjadikan konten *review* tersebut sebagai referensi utama sebelum membeli, karena mereka menganggap *beauty vlogger* memiliki pengalaman dan kredibilitas dalam mencoba serta merekomendasikan produk kecantikan. Selain itu, cara penyampaian yang menarik, jujur, dan mudah dipahami dalam format video pendek di TikTok membuat informasi tersebut lebih cepat diterima dan dipercaya. Kepercayaan ini muncul karena *beauty vlogger* sering kali menampilkan hasil penggunaan produk secara langsung (*before-after*), memberikan tips, serta menyampaikan pendapat pribadi yang dianggap lebih *autentik* dibandingkan iklan komersial.

Gambar 1.3

Survey Pengaruh *review* Produk *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan survei yg telah dilakukan kepada mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui platform Mentimeter dengan 24 responden, mayoritas responden mengaku bahwa review dari *Beauty Vlogger* di Tiktok 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 produk sangat berpengaruh. Hal ini terlihat dari kata-kata yang dominan muncul seperti “*sangat berpengaruh*”, “*sangat besar*”, “*berpengaruh*”, dan “*cukup berpengaruh*”, yang menandakan bahwa *review* dari *beauty vlogger* membantu di kalangan mahasiswa.

Gambar 1.4

Survey pengaruh besar *review* produk *Beauty Vlogger* dalam membeli produk kecantikan

Pergi ke menti.com | dan gunakan kode 1625 7527 

Mengapa review produk kecantikan dari *beauty vlogger* di TikTok terhadap keputusan Anda dalam membeli produk kecantikan sangat berpengaruh besar?

24 responses

langsung produk tsb depan
 dari reviewer agar yakin membantu untuk ykn blr or q
 karena review sangat dia dan review jujur sert
 percaya untuk membelinya harus melihat reviewnya
 tersebut akan menambah ke karena saya percaya sama
 tidak terlalu besar review yang positif telah dibuktikannya
 menunjukkan hasil penting km sy bthu testimoni
 kejujuran dalam mereview terlebih dahulu
 karna dengan adanya review
 karna ada testimoni tau kandungan nya
 hasil dari produk nya karena mereka mencoba
 karna saat membeli produk

Sumber : Data Peneliti

Lebih lanjut, hasil survei dari 24 responden mengenai Mengapa review produk kecantikan dari *Beauty Vlogger* di TikTok terhadap Keputusan pembelian produk sangat berpengaruh besar. Jawabannya sangat beragam tetapi lebih mendominasi “*review jujur*”, “*testimoni*”, dan “*percaya*”, yang mengindikasikan bahwa *Beauty Vlogger* dapat dipercaya.

Pemanfaatan konten TikTok sebagai sumber ulasan produk kecantikan semakin meningkat di kalangan Mahasiswa Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022. Berdasarkan observasi *Pra-Survei* yang saya lakukan, sebagian besar Mahasiswa cenderung melihat *review* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk kecantikan, dengan TikTok sebagai platform utama yang mereka gunakan. Fenomena ini terjadi karena TikTok menyediakan ulasan produk dalam bentuk video singkat yang menarik, informatif, dan mudah diakses.

Namun, penelitian tentang pengaruh konten TikTok, terutama ulasan produk kecantikan oleh *Beauty Vlogger*, terhadap keputusan pembelian masih kurang. Sebagian besar penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada platform seperti Instagram dan YouTube, tetapi TikTok memiliki fitur yang sangat berbeda yang membutuhkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pendekatan analisis khusus. Untuk memahami bagaimana konten TikTok—khususnya ulasan produk *Beauty Vlogger*—dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal membuat keputusan pembelian, penelitian ini harus dilakukan. Fokus penelitian adalah produk kosmetik dan pengguna aktif TikTok.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana ulasan *Beauty Vlogger* di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk. Agar orang-orang terkhususnya mahasiswa bisa mengetahui suatu produk yang akan dia beli itu cocok atau bagus dikulit mereka. Supaya kita bisa menghindari korban iklan, oleh karena itu sangat perlu melihat *review* produk tersebut salah satunya dengan melihat atau menonton konten konten pada akun tiktok *Beauty Vlogger* Studi ini akan menganalisis faktor-faktor yang membuat ulasan di TikTok lebih dipercaya.

Untuk menjaga fokus penelitian, batasan dalam studi ini mencakup analisis hanya pada konsumen pengguna TikTok yang aktif mengonsumsi konten *beauty vlogger* serta produk kecantikan tertentu seperti kosmetik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai peran TikTok dalam membentuk tren konsumsi produk kecantikan di era digital. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik memperdalam riset dengan judul **“Pengaruh Konten Tiktok Review Produk Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau”**

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Konten Tiktok

Video pendek, live streaming, dan komentar tentang subjek tertentu adalah contoh Konten TikTok. TikTok mengutamakan video pendek berdurasi lima belas hingga enam puluh detik. Bisnis dapat menyampaikan pesan secara cepat, padat, dan efektif berkat keunggulan format ini. *Audiens* yang ingin menikmati hiburan secepat mungkin akan lebih mudah menerima konten yang inovatif dan mudah dicerna ini. Video yang menarik, terutama yang dilengkapi dengan efek *visual* atau musik yang sesuai dengan tren, dapat dengan mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (Sanapang, 2025).

1.2.2 Review Produk

Menurut Toni (2009), *Review* produk adalah hasil tulisan yang dibuat khusus untuk memberikan tinjauan terhadap suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dengan tujuan untuk menunjukkan keunggulan dan kekurangan produk tersebut sehingga pembaca dapat memahaminya dan tertarik untuk membeli atau bahkan menolaknya karena kualitasnya yang buruk. *Review* produk harus mampu menunjukkan apa yang sebenarnya diinginkan oleh pembaca. *Review* harus ditulis dengan jelas karena kebanyakan pembaca yang mencari *review* produk tidak memiliki barang tersebut (Lukito, 2016).

1.2.3 Beauty Vlogger

Beauty Vlogger adalah seorang *influencer* kecantikan yang berbagi ulasan dan mengajarkan berbagai keahlian terkait kecantikan. Mereka secara kreatif menyajikan konten melalui klip video yang kemudian diunggah ke *platform* berbagi video seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube*. Ulasan dari *Beauty Vlogger* sering digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu, dengan tujuan memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), menyampaikan kesaksian (*testimonial*), berperan sebagai juru bicara perusahaan (*spokesperson*), serta tampil sebagai aktor dalam iklan (Angella, 2020).

1.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memilih salah satu dari banyak opsi dan perspektif yang menggabungkan pengetahuan tentang proses integrasi untuk menilai perilaku dua atau lebih opsi dan memilih salah satu dari mereka (Yosef Tonce, 2022).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang akan diteliti adalah terdapat pengaruh konten tiktok *review* produk *beauty vlogger* terhadap Keputusan pembelian produk di Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Fokus utama adalah pengaruh konten TikTok *review* produk *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, tanpa mencakup *platform* media sosial lain. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu dengan lingkup wilayah hanya di kampus tersebut.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten Tiktok *review* produk oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan pembelian produk di Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini menunjukkan peran *Beauty Vlogger* di Tiktok dalam pemasaran produk kecantikan menjadi semakin relevan, terutama di era internet saat ini.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Memberikan data dan hasil yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian tambahan tentang perilaku konsumen dan pemasaran, mendorong diskusi dan penelitian lebih lanjut tentang dampak media sosial secara keseluruhan.

2) Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Meningkatkan kesadaran pelanggan tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mendorong pelanggan untuk menjadi lebih kritis dan bijak saat memilih barang-barang berdasarkan informasi yang mereka miliki.

3) Bagi *Beauty Vlogger*

Membantu *Beauty Vlogger* membuat strategi konten yang lebih baik berdasarkan apa yang disukai audiens dan memberi mereka panduan tentang apa yang paling memengaruhi 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian terdahulu adalah upaya mencari perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan sebagai sumber informasi dan perbandingan. Biasanya terdiri dari letak perbedaan dan hasil penelitian. Berikut adalah beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian oleh Rista Fajri Anggraini SR, Farida dengan judul penelitian **PENGARUH KONTEN BEAUTY PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN** Vol 2 No 3, 2023. Tujuan penelitian adalah untuk untuk mengetahui apakah konten *beauty influencer* berpengaruh pada minat beli produk kecantikan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Dr. Soetomo melalui aplikasi TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SR (Stimulus Response). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan pengujian maka hasil dari penelitian ini antara lain Terdapat korelasi atau hubungan yang positif dengan tingkat korelasi yang sedang antara konten *beauty influencer* dengan minat beli mahasiswa universitas Dr. Soetomo (SR Farida, 2023).
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian sama sama menggunakan teori SR (*Stimulus Response*).
2. Penelitian oleh Reni Masruroh, Tri Sudarwanto dengan judul penelitian **PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)** Vol 8 No 1, 2020. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasar data hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari seorang *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada produk Maybelline. Berdasar perolehan penelitian bahwa *Beauty Vlogger Review* (X_1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada kosmetik Maybelline di Surabaya. Terbukti sesuai dengan uji t variabel *Beauty Vlogger Review*, berarti variabel *Beauty Vlogger Review* diterima, jadi variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Surabaya (Masruroh, 2020).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan *regresi linier* berganda.

3. Penelitian oleh Ancilla Da Costa Pires, Yulasmi, Muhammad Fikri Ramadhan dengan judul Penelitian **PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SCARLET WHITENING** Vol 2 No 3, Maret 2025 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *celebrity endorsement* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk scarlett whitening. Dari hasil penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk Scarlett Whitening” dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk scarlett whitening. 2. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk scarlett whitening. 3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. 4. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. 5. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. 6. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk scarlett whitening. 7. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk scarlett whitening (Da et al., 2025). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling (SEM)* dengan *Partikal Least Square (PLS) 3.0*
4. Penelitian oleh Reviona Denifa Afassy, Aqida Nuril Salma dengan judul penelitian **PENGARUH KONTEN REVIEW BEAUTY**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK MADAME GIE Vol 8 No 6, Desember 2021. Tujuan penelitian ini berfokus pada *content marketing* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya farasya dengan memberikan konten *review*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan serta hasil analisis pengolahan data, maka dapat ditarik Kesimpulan Terdapat pengaruh yang yang kuat serta signifikan antara konten *review beauty vlogger* dan *brand image* kosmetik Madame Gie. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,324 dan t tabel sebesar 1,987. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie. Nilai yang ditunjukkan pada hasil koefisien determinasi (r), konten *review beauty vlogger* memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie dan sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten *review* yang dibawakan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap *brand image* kosmetik Madame Gie (Afassy, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis.

5. Penelitian oleh Sonia Aprilia Saputri, Ivo Novitaningtyas dengan judul penelitian **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK** Vol 15 No 1, Juni 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan ulasan produk yang diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan membeli produk kecantikan Scarlett. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui google formulir kepada 100 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel ulasan (*review*) produk terhadap variabel keputusan pembelian. Ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett. Ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang profesional dan terkenal mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen mengakui produk tersebut layak untuk dibeli kembali jika para *beauty vlogger* merekomendasikan (Arista & Lasmana, 2019). Ulasan mampu mencerminkan penilaian konsumen lama terhadap produk yang diulasnya. Maka dari itu, ulasan produk dari seorang yang objektif dan tidak manipulatif mampu memberikan pengaruh pada sikap konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk (Saputri, 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui google formulir kepada 100 responden sebagai sampel.

6. Penelitian oleh Isnaini Karima, Rois Arifin, M.Tody Arsyanto dengan judul penelitian **Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui di Kota Malang)**. Vol 13 No 1, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, *review beauty vlogger* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing, *review vlogger* kecantikan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik social media marketing, *review vlogger* kecantikan, dan semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan minat beli dari produk lipstick Hanasui, penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lisptick Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas social media marketing-nya, maka akan meningkatkan minat beli dari produk lipstick Hanasui. *Review beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensi penggunaan *review beauty vlogger* maka pembelian akan meningkat minat beli produk lipstick Hanasui. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstick Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra dari suatu merk serta instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya dan keunikan dari suatu produk maka 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.

meningkatkan minat beli dari produk lipstick Hanasui (Da et al., 2025).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau suatu sampel tertentu.

7. Penelitian oleh Syifa Nisrina Syakira, Nadya Novandriana Karina Moeliono dengan judul penelitian **PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FREEMAN FEELING BEAUTIFUL FACIAL MASKS** Vol 6 No 2, Agusutus 2019. Tujuan dari penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh Online Costumer Review yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap Proses Keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Bersumber pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Online Consumer Review* oleh Suhay Salim terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*, penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1. *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh Suhay Salim terhadap produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* melalui Youtube. 2. Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks* memperoleh skor 81.5%, maka Proses Keputusan Pembelian dinyatakan menduduki kategori sangat baik. 3. *Online Consumer Review* (X) yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Suhay Salim secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Karena nilai Fhitung $(15.047) > F_{tabel} (2,70)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan *Attractiveness* (X1) , *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3) ISSN : 2355-9357 *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.2 Agustus 2019 | Page 4416 6 secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) 4. *Online Consumer Review* (X) yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Suhay Salim secara parsial menunjukkan bahwa *subvariabel Attractiveness* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t

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

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

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

hitung $>$ t tabel sebesar thitung (4,179) $>$ ttabel (1,984) dan Sub variabel *Trustworthiness* (X2) memiliki nilai thitung lebih rendah dibanding ttabel yaitu nilai thitung (1,080) $<$ ttabel (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000, maka dari itu sub variabel *Trustworthiness* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian, itu pun berlaku untuk sub variabel *Expertise* (X3) yang memiliki nilai thitung lebih rendah dibanding ttabel , yaitu sebesar thitung 0,755 $<$ ttabel 1,984 yang menandakan bahwa sub variabel *Expertise* tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Syakira & Moeliono, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Sampel pada penelitian ini menggunakan metode penyempelan acak sederhana (simple random sampling)

8. Penelitian oleh Putri Ayu Oktafia, Malayinin Ni'mah, Nabillah Roosyidah Salwa, Winda Tri Lestari dengan judul penelitian **Ketertarikan Konsumen Wanita Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger** Vol 4 No 1, 2022 Tujuan dari penelitian ini adalah Beauty vlogger berperan untuk memberikan informasi suatu produk kecantikan yang sedang viral atau trending di dunia kecantikan dengan penilaian yang benar sesuai dengan fakta yang ada. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dari ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk oleh *beauty vlogger* adalah 1) Komunikasi dan persuasi sangat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk oleh *beauty vlogger*; 2) Adanya *influencer* sangat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk, 3) *Review* produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sangat memengaruhi minat beli konsumen wanita pada suatu barang/produk, 4) *Social Attractiveness* yang dilakukan seorang *beauty vlogger* saat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* suatu produk, 5) *Beauty vlogger* paling banyak disukai yaitu Tasya Farasya karena kreatifitas yang dimiliki untuk mengulas atau mereview sebuah produk kecantikan, kejujuran yang dimiliki saat *mereview* semua produk dengan detail dan jelas dan ciri khusus yang dimiliki, 6) Platform media sosial yang paling banyak digunakan dan diakses adalah tiktok (Oktafia et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu observasi dan penyebaran angket kepada responden. Jenis angket penelitian ini menggunakan jawaban skala likert.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Penelitian oleh Gabriella Lavina, Xecilia Mediana, Handyanto Widjojo, Krishnamurti Murniadi dengan judul penelitian **Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok**. Vol 6 No 1. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan pengujian data yang diperoleh, tidak semua hipotesis diterima. Humor sebuah konten terbukti tidak berpengaruh terhadap sikap audiens terhadap aplikasi TikTok. Humor memiliki peran dalam pemasaran, namun kurang cocok digunakan untuk produk yang berada di kategori produk dengan keterlibatan tinggi dan emosional tinggi seperti produk kecantikan, pakaian, maupun aksesoris (Lavina, Mediana, Widjojo, et al., 2024).
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu merupakan metode riset yang mengolah data secara statistik dan menganalisisnya dalam bentuk numerik untuk menjelaskan sebuah fenomena.
10. Penelitian oleh Shally Solihah, Ani Solihat, Yayu Sri Rahayu, Djunarto, Andry Trijumansyah dengan judul penelitian **PENGARUH REVIEW BEAUTY VLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC** Vol 6 No 2, Februari. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*.
Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik Kesimpulan, Besaran pengaruh antara *Review Beauty Vlogger* (XI) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil korelasi berada pada rentang kategori korelasi sangat kuat. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada rentang korelasi sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh Kualitas Produk (XI) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besaran pengaruh *Review Beauty Vlogger* (XI) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pembelian (Y) dilihat dari hasil uji hipotesis secara persamaan regresi. Uji F dan nilai korelasi yang dihasilkan bahwa terdapat (Pembelian et al., 2025).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobabilistic Sampling*.

2.2 Landasan Teori

1. New Media

New Media (*Media baru*) adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media masa kini dalam masyarakat. Media baru memfasilitasi penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan data digital yang dikelola oleh Model-Model Aplikasi. New Media (*Media baru*) mengalami inovasi dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Utami, 2021).

New Media, juga dikenal sebagai media daring, diciptakan sebagai hasil dari komunikasi yang dimediasi oleh teknologi yang terhubung dengan komputer digital. Media daring juga dapat didefinisikan sebagai media yang terdiri dari kombinasi berbagai elemen, yang berarti bahwa beberapa media digabungkan. New Media adalah media yang memanfaatkan internet, sejenis media daring yang berbasis teknologi. Ini unik, fleksibel, dan dapat berinteraksi baik secara pribadi maupun publik.

2. Tiktok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial video musik yang dibuat oleh *Zhang Yiming* di *Tiongkok* pada September 2016. Aplikasi memungkinkan pengguna membuat konten video pendek, atau *Konten Video*, yang kemudian dapat dibagikan kepada orang lain dengan mengunggahnya ke halaman situs web TikTok (Sinaga 2023).

Pemilihan Tiktok sebagai platform utama oleh pengguna usia muda telah menghasilkan beberapa tren baru. Konten *review* atau pengenalan produk adalah yang menggunakan jasa promosi melalui platform tersebut di masyarakat. Salah satu tren yang paling mencolok adalah konten yang berkonsentrasi pada ulasan produk.

Karakteristik Tiktok

1. Konten Berbasis Video Pendek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Algoritma Personalisasi (*For You Page - FYP*)
3. Interaksi Sosial yang Tinggi
4. Tren dan Viralitas Cepat
5. Penggunaan Musik dan Efek Kreatif
6. Monetisasi dan *Influencer Marketing*
7. Fitur *Live Streaming*
8. Dukungan *E-Commerce* (TikTok Shop)

3. Konten *Review*

Aktivitas membaca *review* dan rating Kosmetik di Internet membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi perusahaan kosmetik, menyediakan informasi produk yang akurat dan lengkap secara online membantu konsumen memilih produk yang dibutuhkan. Banyak pelanggan mungkin tertarik untuk membeli produk jika informasi ini digabungkan dengan strategi pemasaran *Online Inovatif*. Selain memberikan informasi tentang produk dari sudut pandang pengguna, *review* produk memberikan rekomendasi pengguna sebelumnya (Sugiharto dkk, 2022).

Beberapa unsur harus ada dalam konten *review* agar tayangan tersebut dianggap sebagai penilaian yang komprehensif:

1. Orientasi, yaitu presentasi produk secara keseluruhan atau penjelasan rinci singkat tentang produk yang akan dievaluasi.
2. Tafsiran adalah pemaparan rinci tentang produk yang akan dievaluasi, yang mencakup informasi seperti apa yang membuat produk ini unik dari merek lain.
3. Evaluasi adalah tentang bagaimana pembuat konten melihat elemen yang dianggap memiliki nilai (kelebihan) atau kekurangan dari produk yang akan dievaluasi.
4. Rangkuman adalah kesimpulan dari interpretasi yaitu apa yang dianggap memiliki nilai (Faza, 2020).

4. *Beauty Vlogger*

a. Pengertian *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger adalah orang yang menggunakan kamera untuk membuat video mereka sendiri, mengeditnya, dan mengunduh video mereka ke internet agar orang yang melihatnya dapat meninggalkan komentar. *Beauty vlogger* adalah orang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan dan mempromosikan produk kecantikan. *Beauty vlogger* juga adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

orang yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan dan membagikan ulasan mereka dalam video daripada posting *blog*. Kecantikan di sini berarti alat kecantikan seperti skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya yang digunakan oleh *vlogger*. Kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menunjukkan cara melakukan sesuatu dengan konten melalui video yang diposting pada *platform* YouTube.

- b. Dimensi dari *Beauty Vlogger* adalah sebagai berikut:
 1. Kepercayaan, merupakan tingkat keyakinan individu dan tingkat penerimaan, terhadap apa yang diberikan oleh *influencer* dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* itu sendiri.
 2. Keahlian, merujuk pada sejauh mana influencer dianggap layak untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil) (Widodo, 2024).

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan membentuk preferensi merek mereka pada kumpulan pilihan, yang memungkinkan mereka untuk membeli merek yang paling mereka suka. Keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu di antaranya (Fadillah, 2018).

b. Faktor – faktor yg mempengaruhi Keputusan pembelian

1. Faktor budaya seperti norma dan kebiasaan sosial, serta orientasi seksual, memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk produk tertentu.
2. Faktor pribadi termasuk usia, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.
3. Faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya yang memengaruhi pola pembelian.
4. Faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan pengaruh media sosial dan *influencer* juga memainkan peran penting. Konten TikTok, terutama *review* dari *vlogger* kecantikan, dapat memengaruhi pemilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan dengan memberikan informasi yang menarik dan kredibel.

6. Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) diperkenalkan oleh Houlard pada tahun 1953. Awalnya bersumber dari psikologi, teori ini kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi, mengingat bahwa kedua bidang tersebut berfokus pada manusia. Manusia terdiri dari berbagai komponen, antara lain sikap, pendapat, dan persepsi. Sikap ini mencakup wawasan atau pemahaman, afeksi yang berkaitan dengan perasaan, serta konasi yang berkaitan dengan kecenderungan untuk beraksi (Yasir, 2020). Efek yang dihasilkan oleh model S-O-R mencerminkan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga individu dapat mengharapkan dan memprediksi kesesuaian antara pesan yang diterima dan respons komunikasi yang muncul. Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa individu memberikan tanggapan terhadap stimulasi yang diperoleh dari media. Teori S-O-R ini merupakan pengembangan fundamental dari model stimulus respons, yang menyatakan bahwa media massa memiliki dampak yang terarah dan langsung terhadap penerima pesan.

Teori S-O-R ini meliputi: pesan atau stimulus (S), komunikasi atau organisme (O), respons (R) atau efek. Penerapan dalam penelitian ini adalah mengenai Teori S-O-R membantu menjelaskan bagaimana konten tiktok *review beauty vlogger* sebagai stimulus (S) dapat memengaruhi persepsi dan sikap mahasiswa (O), yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian (R). Dalam penelitian ini, stimulus yang dianalisis adalah konten *review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* di *platform* media sosial, terutama TikTok. Konten tersebut mencakup berbagai bentuk, mulai dari ulasan mendalam tentang produk makeup, tutorial penggunaan, perbandingan antara produk, hingga pengalaman pribadi saat menggunakan merek kosmetik tertentu. Konten yang menarik, informatif, dan autentik memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian audiens serta memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang diulas.

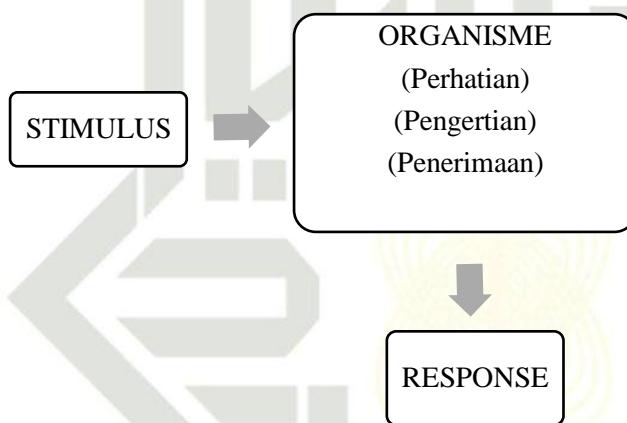
Setelah menjalani proses internal, individu akan memberikan respons terhadap stimulus yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, respons tersebut merujuk pada keputusan pembelian produk makeup. Mahasiswa yang merasa yakin setelah membaca ulasan dapat langsung membeli produk yang direkomendasikan. Di sisi lain, ada pula yang memilih untuk menunda keputusan mereka guna mencari informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lebih lanjut atau bahkan memutuskan untuk tidak membeli jika merasa produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka terhadap merek tersebut. Teori S-O-R menjadi teori dasar dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ini meneliti mengenai pengaruh Konten Tiktok *review* produk oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk makeup di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Sumber : (Effendy, 2003)

2.3.Konsep Operasional

Konsep operasional adalah gagasan yang secara jelas menggabungkan variabel-variabel penelitian untuk memastikan bahwa hasil penelitian sama untuk semua peserta (Arikunto, 1998). Maka dari itu konsep operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Konsep Operasional

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala
		Kredibilitas <i>beauty vlogger</i>	Review produk yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> di TikTok dapat dipercaya.	Likert
		Kualitas	Apakah informasi yang	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Konten TikTok Review Beauty Vlogger (X) Keputusan Pembelian (Y)	informasi	diberikan detail dan jelas?	
		Keaslian ulasan	Apakah Anda merasa <i>review</i> tersebut jujur dan tidak dibuat-buat?	Likert
		Visualisasi konten	Konten yang disajikan oleh <i>beauty vlogger</i> di TikTok memiliki tampilan visual yang menarik.	Likert
		Interaksi dengan audiens	Apakah <i>vlogger</i> merespons pertanyaan dan komentar dari followers?	Likert
		Kepercayaan terhadap produk	<i>Review</i> produk yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> di TikTok meningkatkan kepercayaan terhadap produk	Likert
		Pengaruh rekomendasi	<i>Review</i> yang diberikan oleh <i>beauty vlogger</i> di TikTok memengaruhi Keputusan dalam memilih produk	Likert
		Minat membeli	Setelah menonton <i>review</i> produk oleh <i>beauty vlogger</i> di TikTok, tertarik untuk membeli produk tersebut	Likert
		Kepuasan setelah pembelian	Produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi setelah melihat <i>review</i> dari <i>beauty vlogger</i> di TikTok	Likert

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat, yang berarti *hypo* berarti kurang, yang berarti hipotesis adalah pendapat yang kurang, yang berarti bahwa hipotesis ini merupakan pernyataan atau pendapat yang belum tentu benar, harus diuji terlebih dahulu, dan kebenarannya mungkin hanya (Rachmat, 2006).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis kerja (Ha) mengatakan adanya pengaruh antara variabel X dan Y.
- Sedangkan hipotesis nol (H0) mengatakan tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh yang timbul akibat konten tiktok *review* produk *beauty vlogger* terhadap Keputusan pembelian produk. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana menggunakan kuisioner untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan mengenai penelitian yang dilakukan responden akan diminta menjawab pertanyaan yang ada di kuisioner tersebut. Tujuannya melakukan survey adalah untuk memperoleh informasi yang dianggap mewakili populasi tersebut. Alasan menggunakan metode survey agar mempermudah peneliti karena peneliti harus mendata satu persatu populasi yang ingin diteliti dimana peneliti memerlukan data statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan Penelitian deskriptif kuantitatif adalah upaya sadar dan sistematis untuk menjawab suatu masalah dan atau mendapatkan informasi lebih mendalam tentang fenomena dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui tahap-tahap penelitian (A. Muri Yusuf, 2016).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jalan H.R Soebrantas No. 155, KM 18 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293, Telp (0761) 562223 POBOX 1004. Website: <http://uin-suska.ac.id.com>

Untuk waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan selesai. Alasan mengambil lokasi penelitian ini adalah karena pemilihan lokasi tersebut terdapat permasalahan yang relevan dengan topik penelitian, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor penyebabnya serta mencari solusi yang tepat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Purwanza 2022) Dalam sebuah penelitian, populasi adalah kumpulan dari semua orang, benda, dan ukuran lain yang mungkin menjadi subjek penelitian. Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian (Qamar & Rezah, 2020). Populasi juga merupakan kumpulan data yang sangat besar dan luas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat *review* produk kecantikan oleh *Beauty Vlogger*.

3.3.2 Sampel

Menurut (Purwanza 2022) Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan memperhatikan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin jika ukuran populasi diketahui, yaitu:

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

ket:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$(e)^2$ = Persen kelonggaran ke tidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini mengambil nilai $(e)^2$ 10% hal tersebut dikarenakan semakin sedikit jumlah persentase $(e)^2$ maka tingkat kesalahan sedikit

Jika populasi total mahasiswa angkatan 2022 adalah 132, dan Anda ingin menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, maka perhitungan sampel dengan margin of error 10% adalah:

$$n = \frac{132}{1 + 132(10\%)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132(0,01)}$$

$$n = \frac{132}{1 + 1,32}$$

$$n = \frac{132}{2,32}$$

$$n = 56,9 \approx 57$$

Maka, sampel yang dibutuhkan sekitar **57 responden**. Jumlah ini bisa disesuaikan tergantung pada kondisi di lapangan dan ketersediaan responden.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kusioner

Kuesioner, juga disebut angket, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei. Kemudian, para responden bebas mengisi kuesioner tersebut sesuai keinginan mereka sendiri, tanpa dipaksa. Jenis kuesioner juga dikenal sebagai metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yang kemudian dianalisis untuk mengumpulkan informasi. Dari penjelasan sebelumnya, kita tahu bahwa kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan (Herlina, 2019). Tujuannya untuk mendapatkan informasi dari beberapa responden yang mewakili populasi dari penelitian.

Dalam hal ini yang diukur melalui skala Likert. Dengan poin:

No	Kategori Respon	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Alasan menggunakan skala likert adalah untuk memudahkan responden menjawab kuisisioner yang diberikan, agar mudah dipahami oleh responden dan juga menggunakan skala likert lebih mudah diisi dan lebih menarik. Untuk penyebaran angket dilakukan sesuai kondisi, jika masih dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka atau pembelajaran masih melalui daring angket akan dibuat dalam bentuk *google form* dan akan disebar melalui media social seperti whatsapp, telegram dan lainnya. Sementara jika pembelajaran telah melakukan tatap muka maka pembagian angket dilakukan secara langsung dengan membagikan angket secara langsung kepada responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Sebagai alat penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas mewakili bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Ir Syofian Siregar, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 yang datanya diperoleh di lapangan. Untuk mengetahui tingkat keterampilan instrument dapat digunakan rumus product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Alat ukur dapat dikatakan valid jika taraf signifikan 0,05% dapat terpenuhi. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung \leq r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yang menentukan apakah hasilnya konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Inkonsistensi kuesioner berarti mereka tidak konsisten dengan pengukuran, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Metode Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang umum digunakan dalam penelitian (Nugroho & Haritanto, 2022). Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah kumpulan teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam bentuk angka. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan, menemukan pola dan tren, dan meningkatkan pemahaman tentang fenomena dan hasil yang dihasilkan dari data (Dr. H. Farid Wajdi et al., 2024).

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dalam Husaini, Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan pengaruh antara variabel predictor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel predictor terhadap kriteriumnya (Ilyas & Wijaya, 2018).

Menurut Kriyantono jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan variabel terikat Y, sedangkan nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Rachmat, 2006).

Rumus bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Diketahui:

Y = Variabel tidak bebas atau variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai intercept konstan atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{(n)(\Sigma^2) - (\Sigma x)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau secara resmi ditetapkan pada 9 Februari 2005. Penetapan ini didasarkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2005, yang diterbitkan pada 4 Januari 2005. Peraturan tersebut mengatur perubahan status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Kasim Pekanbaru menjadi UIN Riau. Sebelumnya, IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru didirikan pada 9 September 1970. Pendirian institusi tersebut diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, K.H. Ahmad Dahlan.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, yang menjadi embrio Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, didirikan pada 19 September 1970. Pendirianya didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 194 Tahun 1970. Pada kesempatan yang sama, institusi ini diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, K.H. Ahmad Dahlan. Acara peresmian tersebut ditandai dengan penandatanganan piagam dan pelantikan rektor pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. Secara historis, IAIN Sultan Syarif Kasim terbentuk melalui penggabungan beberapa fakultas dari perguruan tinggi agama Islam swasta yang kemudian dinegerikan. Fakultas-fakultas tersebut meliputi Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, serta Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru. Nama institut ini, Sultan Syarif Kasim, diberikan atas persetujuan pemerintah daerah setempat. Nama tersebut merujuk pada gelar sultan ke-12 atau terakhir Kerajaan Siak Sri Indrapura, sekaligus mengenang seorang pejuang nasional asal Riau. Nama Sultan Syarif Kasim dipilih untuk mengenang jasa-jasa dan pengabdiannya terhadap daerah, terutama dalam ranah pendidikan.

Pada masa awal, IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru memanfaatkan bekas gedung sekolah Cina di Jalan Cempaka—kini bernama Jalan Teratai—sebagai lokasi perkuliahan. Selanjutnya, institusi ini dipindahkan ke Masjid Agung An-Nur. Baru pada tahun 1973, kampus tetap di Jalan Pelajar—sekarang Jalan K.H. Ahmad Dahlan—ditempati secara resmi. Bangunan pertama, dengan luas 840 m² di atas lahan seluas 3,65 hektare, sepenuhnya dibiayai oleh pemerintah daerah. Peresmian penggunaannya dilakukan oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada 19 Juni 1973. Kala didirikan, IAIN Sultan Syarif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kasim hanya memiliki tiga fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ushuluddin. Sejak 1998, institusi ini berkembang dengan penambahan Fakultas Dakwah, yang didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas tersebut awalnya berasal dari Jurusan Dakwah di bawah Fakultas Ushuluddin. Tahun 1997 juga menandai berdirinya Program Pascasarjana IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru. Dorongan untuk memperluas cakupan kajian di IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru muncul dari berbagai kegiatan, seperti Seminar Cendekiawan Muslim pada 1985, Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam pada 1987, serta dialog ulama dan cendekiawan se-Provinsi Riau. Selama tiga tahun berturut-turut (1996–1998), kegiatan-kegiatan ini menghasilkan rekomendasi agar institusi membuka program studi baru dengan orientasi umum.

Melalui keputusan Rapat Senat IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru pada 9 September 1998, status institusi ini ditetapkan untuk diubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Persiapan perubahan tersebut dilakukan secara bertahap. Mulai tahun akademik 1998/1999, beberapa program studi umum dibuka di berbagai fakultas. Di antaranya adalah Program Studi Psikologi di Fakultas Tarbiyah, Program Studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan di Fakultas Syariah, serta Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000, Program Studi Teknik Informatika juga diluncurkan. Selanjutnya, pada tahun akademik 2000/2001, dibuka Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah. Tahun akademik 2002/2003 menandai peningkatan status program studi umum menjadi fakultas mandiri, ditambah dengan beberapa program baru. Fakultas-fakultas tersebut mencakup Fakultas Sains dan Teknologi dengan program Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, serta Matematika; Fakultas Psikologi dengan program Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan program Manajemen, Akuntansi, serta Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan program Ilmu Ternak yang memiliki konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak, serta Teknologi Pakan dan Nutrisi. Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Sultan Syarif Kasim—sebagai tahap persiapan UIN Sultan Syarif Kasim Riau—telah memiliki delapan fakultas. Yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Psikologi, Fakultas Ekonomi, serta Fakultas Peternakan. Peningkatan status dari IAIN menjadi UIN bertujuan menghasilkan lulusan Muslim yang menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu keislaman, pengetahuan umum, serta teknologi secara terintegrasi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menghapus pandangan dikotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum. Pengembangan UIN Sultan Syarif Kasim Riau tidak terbatas pada aspek akademik, seperti pembentukan fakultas dan program studi baru. Institusi ini juga difokuskan pada peningkatan infrastruktur fisik, sarana, dan prasarana.

Saat ini, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau memiliki lahan kampus seluas 84,15 hektare. Lahan tersebut terdiri dari 3,65 hektare di Jalan K.H. Ahmad Dahlan serta 80,50 hektare di Kilometer 15 Jalan H.R. Soebrantas, Simpang Baru, Panam, Pekanbaru. Lahan di Kilometer 15 Jalan H.R. Soebrantas dibebaskan pada tahun 1981/1982 dengan luas awal 60 hektare. Selanjutnya, luasnya diperluas pada periode 2003–2006 menjadi 80,50 hektare. Pembangunan infrastruktur fisik di lahan tersebut dimulai pada tahun 1995/1996. Hingga kini, telah dibangun gedung seluas 5.760 m² yang mencakup 70 ruang kuliah. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Sultan Syarif Kasim Riau, serta Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas peraturan tersebut, UIN Sultan Syarif Kasim Riau memiliki delapan fakultas. Fakultas-fakultas tersebut meliputi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Fakultas Pertanian dan Peternakan.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi

1. Visi

Terwujudnya program studi komunikasi yang unggul, inovatif, dan kolaboratif di Asia pada tahun 2025—tanpa plagiasi.

2. Misi

- a. Mengedukasi dan mengajar ilmu komunikasi untuk menghasilkan sarjana muslim yang inovatif dan siap untuk kemajuan dunia.
- b. Mengembangkan disiplin ilmu, teknologi, atau seni komunikasi melalui publikasi.
- c. Melakukan pengabdian kepada masyarakat yang didasarkan pada keahlian komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- d. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang terkait.
- e. Memiliki tata kelola program studi yang baik (governance departemen yang baik) dan fleksibel dengan sistem dan teknologi digital.

3. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang inovatif, responsif terhadap perubahan dunia, dan memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b. Menghasilkan penelitian berbasis publikasi nasional atau internasional dalam bidang ilmu komunikasi.
- c. Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan komunikasi dan dakwah yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
- d. Menghasilkan kerja sama dengan lembaga terkait dalam dan luar negeri.
- e. Menghasilkan tata kelola pro-sosial yang berbasis keilmuan komunikasi dan dakwah paraphrasing tanpa mengurangi kata-kata atau melakukan plagiasi

4.3 Gambaran Umum Tentang *Beauty Vlogger*

Beauty Vlogger, juga dikenal sebagai *influencer* kecantikan, membuat dan membagikan konten online mereka yang berfokus pada berbagai topik kecantikan, seperti tutorial tata rias, rutinitas perawatan kulit, ulasan produk, dan tips mode. Munculnya video *blog* kecantikan dapat dikaitkan dengan popularitas kecantikan dan perawatan diri yang meningkat di masyarakat modern. Untuk meningkatkan penampilan mereka dan mengetahui tren kecantikan terbaru, orang terus mencari nasihat dan inspirasi.

Beauty Vlogger menawarkan platform di mana orang dapat berbagi pengalaman, pengetahuan, dan rekomendasi mereka tentang bisnis kecantikan. Salah satu ciri khas video kecantikan adalah elemen visual. Berbeda dengan artikel kecantikan tradisional atau posting blog, video kecantikan menggunakan konten video untuk menunjukkan teknik dan produk. Dengan bagian visual ini, penonton dapat melihat langkah demi langkah proses merias wajah, mencoba teknik perawatan kulit baru, atau mencoba berbagai gaya rambut.

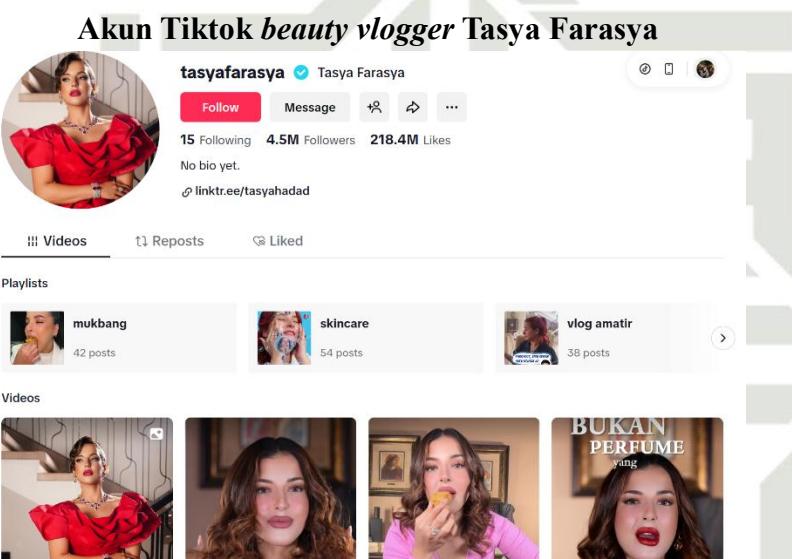
Hubungan pribadi antara *Beauty Vlogger* dan penonton adalah komponen penting lainnya dari video *blog* kecantikan. *Beauty Vlogger* sering membangun hubungan dengan pengikut mereka dengan berbagi kisah, pengalaman, dan saran pribadi. Pemirsa merasa seperti mendapatkan saran dari teman, bukan dari perusahaan yang 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.

berwajah, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan keaslian. Membuat video blog kecantikan lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh pemirsanya, sentuhan pribadi ini membedakannya dari iklan tradisional. *Beauty Vlogger* juga memungkinkan ulasan dan rekomendasi produk. Pemirsanya sering mengandalkan *Beauty Vlogger* untuk mendapatkan ulasan akurat tentang produk dan tren kecantikan. Mampu menggunakan bahasa Indonesia secara akurat sesuai dengan standar akademik tanpa melakukan *plagiasi*.

Gambar 4.1



Sumber: Tiktok Tasya Farasya

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty vlogger Indonesia yang dikenal dengan karakter riasan *glamour* dan tampilan yang selalu terkesan mewah. Dengan kulit yang cerah dan fitur wajah yang tegas, Tasya sering menunjukkan teknik make up yang *detail* dan profesional sehingga menjadi panutan bagi banyak perempuan Indonesia yang ingin tampil elegan dan flawless.

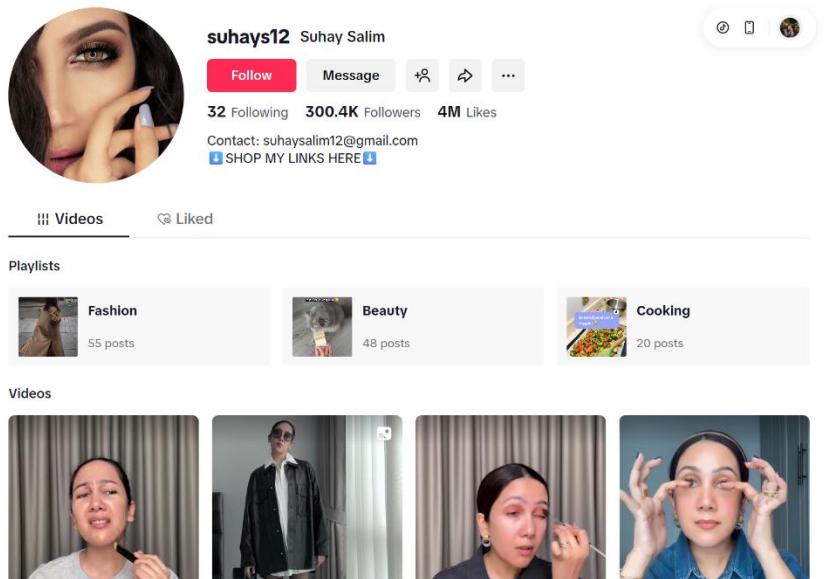
Gaya make up Tasya biasanya cenderung *bold*, terstruktur, dan bernuansa *high-end*, dengan ciri khas contouring rapi, riasan mata yang tegas, serta pilihan warna lipstik yang kuat sehingga memberikan kesan eksklusif. Meskipun demikian, ia juga kerap membagikan look natural yang tetap tampak bersih dan cerah, namun tetap mempertahankan ketelitian khasnya hingga menghasilkan riasan yang sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kemampuannya dalam mengombinasikan teknik, warna, dan berbagai produk membuat Tasya menjadi salah satu beauty vlogger yang paling diandalkan dalam urusan *review* kecantikan. Setiap konten yang ia tampilkan menunjukkan pemahaman mendalam tentang dunia make up dan kosmetik yang membuat banyak orang percaya pada rekomendasinya.

Gambar 4.2
Akun Tiktok *beauty vlogger* Suhay Salim

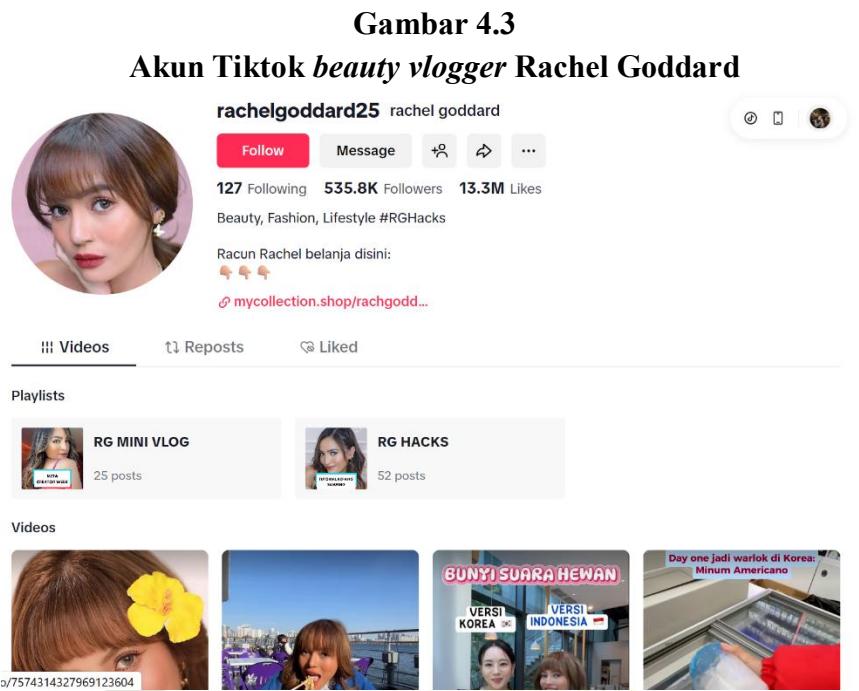


Sumber: Tiktok Suhay Salim

Suhay Salim merupakan salah satu *beauty vlogger* berkulit sawo matang yang kerap menjadi inspirasi bagi banyak perempuan Indonesia. Ia dikenal dengan gaya riasan yang tegas dan *standout*, sering menggunakan warna-warna *bold* dan kontras yang menjadikannya tampil berbeda dari kreator kecantikan lainnya. Meski demikian, Suhay juga beberapa kali menampilkan tampilan make up natural, namun tetap mempertahankan riasan mata yang intens seperti *smokey eye* sehingga memberikan ciri khas tersendiri pada setiap *look* yang ia buat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber: Tiktok Rachel Goddard

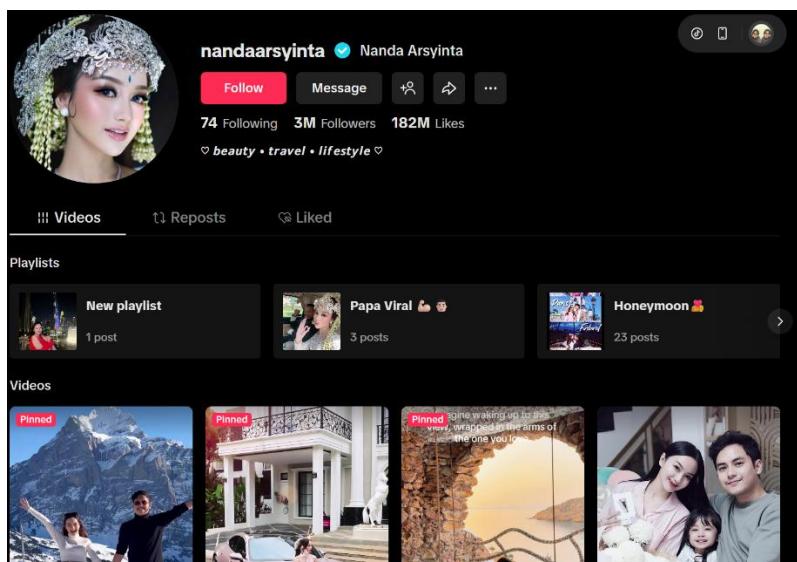
Rachel Goddard merupakan salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang dikenal berkat pembawaannya yang ceria, penuh humor, dan sangat ekspresif, sehingga membuat setiap *review* produk yang ia bagikan terasa menghibur dan mudah dinikmati. Ciri khas riasannya cenderung segar dan colorful, dengan blush yang tampak merona, *complexion* rapi namun tetap natural, serta pilihan lipstik bernuansa pink atau coral yang sesuai dengan kepribadiannya yang enerjik.

Rachel juga terkenal sebagai *reviewer* yang jujur, sering membandingkan berbagai jenis produk mulai dari skincare, cushion, hingga makeup drugstore maupun high-end, sehingga memudahkan perempuan Indonesia menemukan produk yang paling cocok. Sesekali ia juga menampilkan tampilan make up yang lebih *bold* untuk kebutuhan kontennya, namun tetap mempertahankan gaya fun and *semangat* positif yang menjadi karakter utamanya sebagai *beauty vlogger*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.4
Akun Tiktok *beauty vlogger* Nanda Arsyinta



Sumber: Tiktok Nanda Arsyinta

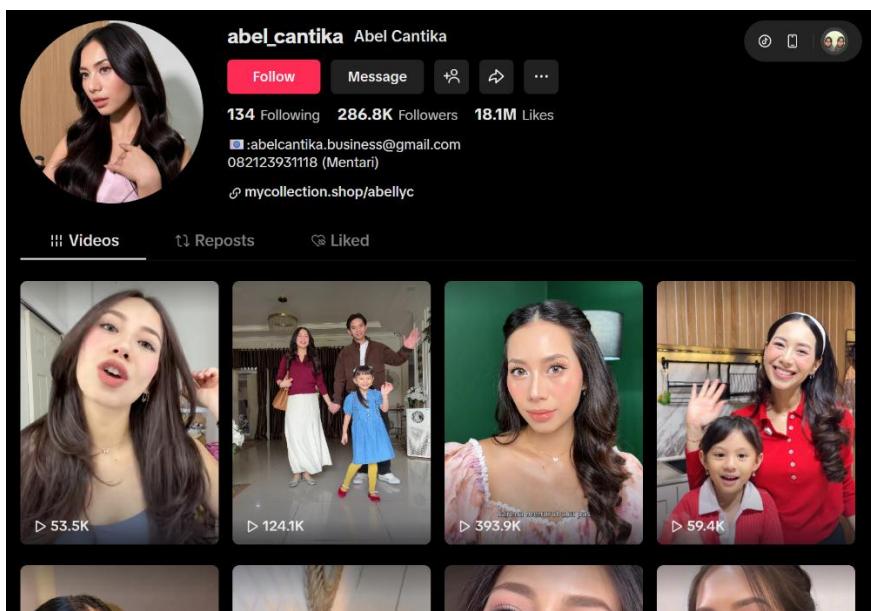
Nanda Arsyinta merupakan salah satu beauty vlogger Indonesia yang kerap menjadi inspirasi bagi banyak perempuan, khususnya dalam dunia kecantikan. Ia dikenal dengan gaya riasan yang lembut, natural, dan elegan, sehingga mudah diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Nanda sering menampilkan look make up dengan hasil yang flawless dan fresh, menonjolkan kecantikan alami tanpa kesan berlebihan. Meskipun identik dengan riasan natural, Nanda Arsyinta juga beberapa kali menghadirkan tampilan make up yang lebih bold dan glam, namun tetap mempertahankan kesan elegan sebagai ciri khasnya. Konsistensi dalam gaya riasan serta cara penyampaian yang komunikatif menjadikan Nanda Arsyinta sebagai salah satu beauty vlogger yang dipercaya dan digemari oleh banyak pengikutnya.

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.

Gambar 4.5
Akun Tiktok *beauty vlogger* Abel Cantika



Sumber: Tiktok Abel Cantika

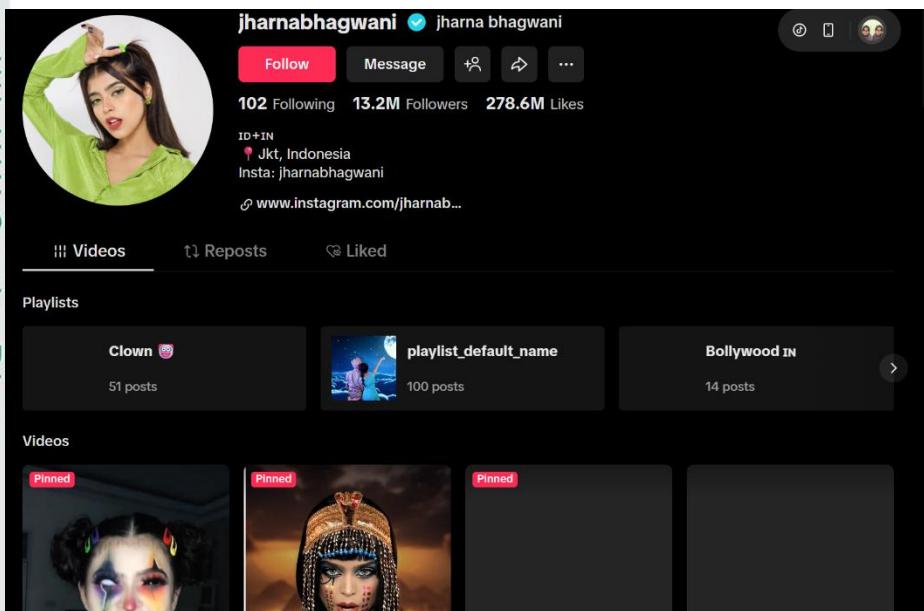
Abel Cantika merupakan salah satu beauty vlogger Indonesia yang dikenal dengan gaya riasan natural dan fresh yang menonjolkan kecantikan alami. Ia kerap membagikan konten seputar make up, perawatan kulit, serta gaya hidup yang sederhana namun elegan. Ciri khas Abel Cantika terletak pada tampilan make up yang ringan, glowing, dan mudah diaplikasikan untuk kegiatan sehari-hari. Meskipun identik dengan riasan natural, Abel juga sesekali menghadirkan look make up yang lebih bold dan modern, namun tetap mempertahankan kesan effortless yang menjadi karakter utamanya. Konsistensi konten, penyampaian yang komunikatif, serta citra yang autentik menjadikan Abel Cantika sebagai salah satu beauty vlogger yang dipercaya dan digemari oleh banyak pengikutnya.

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.

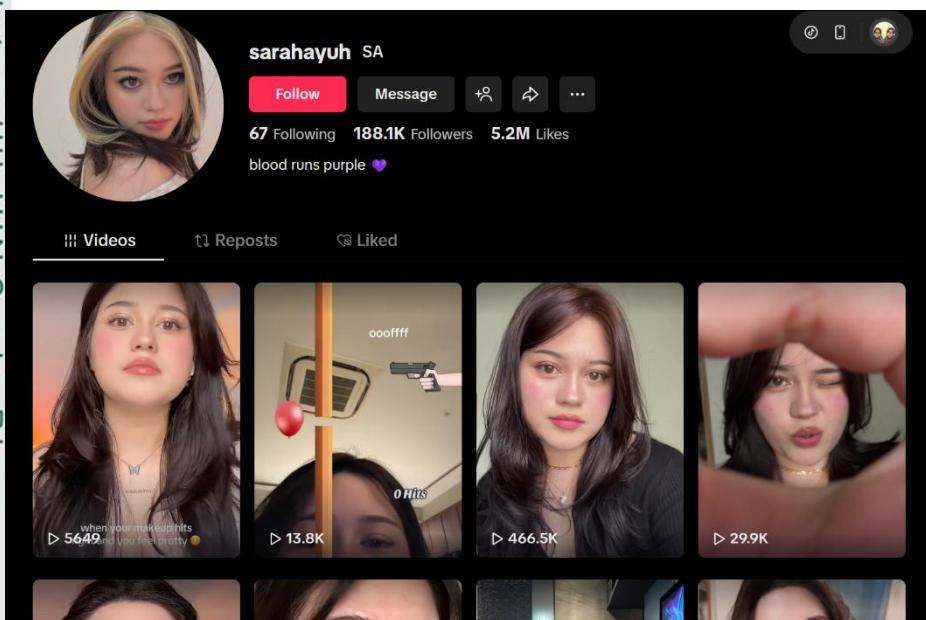
Gambar 4.6
Akun Tiktok *beauty vlogger Jharna Bhagwani*



Sumber: Tiktok Jharna Bhagwani

Jharna Bhagwani merupakan salah satu beauty content creator yang dikenal dengan kreativitas tinggi dalam dunia make up. Ia sering menghadirkan transformasi riasan yang dramatis dengan konsep artistik dan unik, sehingga mampu menarik perhatian banyak penikmat konten kecantikan. Jharna dikenal berani bereksperimen dengan berbagai gaya make up, mulai dari tampilan glam, editorial, hingga karakter tertentu, yang menonjolkan keahliannya dalam teknik rias wajah. Ciri khas Jharna Bhagwani terletak pada kemampuan blending yang detail, pemilihan warna yang tegas, serta konsep visual yang kuat dalam setiap karyanya. Konsistensi dalam menghadirkan konten kreatif menjadikannya sebagai salah satu beauty creator yang memiliki pengaruh besar dan menjadi inspirasi bagi banyak pecinta make up

Gambar 4.7
Akun Tiktok *beauty vlogger* Sarah Ayu



Sumber: Tiktok Sarah Ayu

Sarah Ayu merupakan salah satu beauty content creator Indonesia yang dikenal dengan gaya riasan yang simpel, natural, dan elegan. Ia kerap membagikan konten seputar make up dan perawatan kulit yang mudah diaplikasikan dalam aktivitas sehari-hari. Ciri khas Sarah Ayu terletak pada tampilan make up yang soft, fresh, dan menonjolkan kecantikan alami tanpa kesan berlebihan. Selain menghadirkan riasan natural, Sarah Ayu juga sesekali memampulkan look make up yang lebih glam dan modern, namun tetap mempertahankan kesan anggun sebagai identitasnya. Konsistensi konten serta penyampaian yang komunikatif menjadikan Sarah Ayu sebagai salah satu beauty creator yang dipercaya dan digemari oleh pengikutnya.

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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Konten tiktok review beauty vlogger terhadap Keputusan pembelian produk mahasiswa ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim. Dengan demikian maka peneliti dapat menyimpulkan dengan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Regresi Linier Sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konten TikTok beauty vlogger (X) dengan keputusan pembelian produk (Y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tanda positif pada Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa variabel konten TikTok beauty vlogger (X) berpengaruh searah terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y), di mana semakin baik dan menarik konten review beauty vlogger yang disajikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk oleh mahasiswa.
2. Pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai R Square diperoleh persentase keragaman variabel keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel konten TikTok beauty vlogger (X) adalah sebesar 0,630 atau 63%, sedangkan sisanya sebesar 0,370 atau 37% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hubungan antar variabel berdasarkan hasil analisis diperoleh angka sebesar 0,794) yang menunjukkan bahwa tingkat kekuatan hubungannya berada pada kategori hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau pengaruh antara variabel konten TikTok beauty vlogger (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh konten TikTok beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh ditolak. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti dinyatakan diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Konten TikTok review beauty vlogger terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Oleh karena itu, diharapkan para pengguna media sosial, khususnya mahasiswa, dapat lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten review yang disajikan oleh beauty vlogger. Mahasiswa perlu memperhatikan kredibilitas sumber, kejujuran ulasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi agar keputusan pembelian yang diambil tidak semata-mata didasarkan pada tren atau pengaruh figur publik di media sosial.

Peneliti berharap agar ke depannya semakin banyak penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam mengenai pengaruh konten media sosial, khususnya TikTok, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, sikap konsumen, loyalitas merek, atau faktor psikologis lainnya, serta memperluas objek penelitian pada kelompok responden yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan beragam.

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

BUKU

- Arikunto, S. (1998). Pendekatan penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Dr. H. Farid Wajdi, S. P. I. M. S., Desy Seplyana, S. P. M. P., Juliastuti, M. P., Dr. Emma Rumahlewang, M. P., Dr. Fatchiatuzahro, M. P. I., Novia Nour Halisa, S. S. M. S., Sinta Rusmalinda S. A. B., M. M., Retna Kristiana, S. T. M. M. T., M. Fathun Niam, S. P. I., & Dr. Eny Wahyuning Purwanti, S. P. M. P. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Heffina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Ir Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Lukito, Y., Probo, L. K., OFFSET, C. V. A., Wacana, F. T. I. U. K. D., Dr. Ir. Sri Suwarno, M. E., Umi Proboyekti, S. K. M., Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S. K. M. M., Pratomo Nugroho Soetrana, M. A., Rosa Delima, S. K. M. K., & Budi Susanto, S. K. M. T. (n.d.). *Inovasi Teknologi untuk Kemajuan Bangsa*. Penerbit Andi.
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., & Malang, U. N. (2025). *EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK : STUDI*.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Pembelian, K., Produk, P., Somethinc, S., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Jayabaya, U., Adhirajasa, U., & Sanjaya, R. (2025).
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Prosocial, P. (2021). *Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial*.
- Purnomo, W. (2013). *Salesman Superhero: Ketika Menjadi Salesman Biasa Tidaklah Cukup*. Gramedia Pustaka Utama.
- Qamar, N., & Rezah, F. S. (2020). *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal dan Non-Doktrinal*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
- Rachmat, K. (2006). Teknik praktis riset komunikasi. *Jakarta: Kencana*.
- Rushim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). *PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

GREENVILLE.

- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., Perdana, C. C., Efitra, E., & Dihniah, N. (2025). *Digital Marketing : Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sugihartati, R. (2011). *Dampak Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Perilaku Membaca*.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

JURNAL

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*.
- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie Impact of Tasya Farasya'S Beauty Vlogger Review Content on Madame Gie'S Cosmetic Brand Image. *Ilmu Komunikasi*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*.
- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Analysis Of Beauty Vlogger Reviews , Product Quality , And Price On Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Da, A., Pires, C., Ramadhan, M. F., Ekonomi, F., Putra, U., & Yptk, I. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening*.
- Dr Syahran, S. E. M. S., Nizhamuddin AB, S. E. M. M., Iqrima Mas Mappangile, S. E. M. A., Jesi Qosrah, S. M., Alia Putri Anastasia, S. M., & Bella Lisa Permatasari, S. A. (2025). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Faza, A. A. (2020). *Pengaruh Video Ulasan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Ilyas, M., & Wijaya, F. (2018). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Sikap Beragama Remaja Di RT 22 RW 07 Sapan Yogyakarta. *Hisbah: Jurnal*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam.

- Indriani, D. W., Fadillah, M. F., Adzanie, N., & Nofiasari, W. (2025). *Strategi Komunikasi Influencer Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Labuan Bajo pada Era Revolusi TIK*.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).*
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Lavina, G., Mediana, X., & Widjojo, H. (2024). *Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok*.
- Lavina, G., Mediana, X., Widjojo, H., & Murniadi, K. (2024). Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok. *Kajian Branding Indonesia*.
- Lumbantoruan, A. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan*.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). *R . Mokoagow ., A . B . H . Jan ., D . Soepeno . PENGARUH BEAUTY VLOGGER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , AND PRODUCT BUNDLING ON PURCHASE DECISION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 12 No . 4 Oktober 2024*.
- Of, A., Satisfaction, C., Repurchase, O. N., Jaya, P., Factory, T., & Kupang, I. N. (n.d.). *PEMBELIAN ULANG PADA PABRIK TAHU PINK JAYA DI KOTA KUPANG ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE AT*.
- Oktafia, P. A., Ni, M., Salwa, N. R., & Lestari, W. T. (2022). Ketertarikan Konsumen Wanita Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Putri, N. H. (2025). *Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang).

- Rahmi Ramadhani, S. P. I. M. P., & Nuraini Sri Bina, S. P. M. P. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Ramadani, R., & Praswati, A. N. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Authenticity dan Trustworthiness terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh Perceived Value di Kota Surakarta*.
- Rasyid, R. A., Karya, D. F., Nahdlatul, U., & Surabaya, U. (n.d.). *PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE , BEAUTY VLOGGER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA*.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Pengaruh Citra , Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*.
- Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*.
- SR, R. F. A., & Farida. (2023). Pengaruh Konten Beauty pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Communication Specialist*.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*.
- Syari, P., Konsumen, I., & Media, D. I. (2024). *Jurnal Ekonomika*.
- Tiktokshop, G. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan*.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawan*.
- Viria Tri Handriana, Mari Okatini Armandari, & Neneng Siti Silfi Ambarwati.

- © Hak Cipta milik UIN 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.
- (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S.” *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*.
- Wardhani, A., Musnur, I., & Hassan, H. (2023). *RELASI VISUAL PADA KONTEN YOUTUBE ANDRA*.
- Widodo, W. (2024). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di SMP Negeri 3 Kabanjahe Tahun 2023*.
- Yosef Tonce, S. E. M. M. Y. D. P. R. S. E. M. M. (n.d.). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- INTERNET**
- <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>

Lampiran 1
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN

Judul: Pengaruh Konten TikTok Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan pilihan jawaban :

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

Konten TikTok Review Beauty Vlogger (X)
Indikator: Kredibilitas Beauty Vlogger

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya review beauty vlogger di TikTok sesuai dengan kualitas produk sebenarnya					
2	Saya menilai beauty vlogger memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kecantikan					
3	Saya merasa beauty vlogger yang saya tonton bisa dipercaya dalam memberikan ulasan					

Indikator: Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
4	Informasi produk yang disampaikan beauty vlogger					

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.

	jelas dan detail					
5	Review yang diberikan membantu saya memahami manfaat produk					
6	Saya merasa informasi yang disampaikan beauty vlogger akurat dan tidak menyesatkan					

Indikator: Keaslian Ulasan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
7	Review beauty vlogger terasa jujur, bukan semata-mata promosi					
8	Saya merasa beauty vlogger menyampaikan pengalaman pribadi dalam review					
9	Review yang ditampilkan tidak dilebih-lebihkan					

Indikator: Visualisasi Konten

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
10	Tampilan video review (visual, editing, efek) menarik perhatian saya					
11	Penyampaian beauty vlogger (intonasi, ekspresi, gaya bicara) membuat konten lebih menarik					
12	Kreativitas konten review membuat saya lebih tertarik menontonnya					

Indikator: Interaksi dengan Audiens

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

13	Beauty vlogger merespons pertanyaan followers tentang produk					
14	Review beauty vlogger memicu diskusi aktif di kolom komentar					
15	Saya merasa dekat dengan beauty vlogger karena interaksinya di TikTok					

Keputusan Pembelian (Y)
Indikator: Minat Membeli

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
16	Setelah menonton review, saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan					
17	Review beauty vlogger membuat saya berkeinginan membeli produk kecantikan tertentu					
18	Saya mempertimbangkan membeli produk setelah menonton review di TikTok					

Indikator: Kepercayaan terhadap Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
19	Review beauty vlogger meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk					
20	Saya lebih yakin memilih produk setelah melihat review di TikTok					
21	Review beauty vlogger membuat saya percaya produk memiliki kualitas baik					

Indikator: Pengaruh Rekomendasi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
22	Rekomendasi beauty vlogger memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk					
23	Saya lebih memilih produk yang direview positif oleh beauty vlogger					
24	Review beauty vlogger membuat saya membandingkan produk tersebut dengan produk lain sebelum membeli					

Indikator: Kepuasan setelah Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
25	Setelah membeli produk, saya merasa puas karena keputusan dipengaruhi review beauty vlogger					
26	Produk yang saya beli sesuai dengan ekspektasi setelah menonton review					
27	Review beauty vlogger membantu saya membuat keputusan pembelian yang tepat					
28	Saya merasa tidak menyesal membeli produk setelah melihat review di TikTok					
29	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain setelah menonton review					
30	Review beauty vlogger membuat saya ingin kembali membeli produk yang sama					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© **Lampiran 2**

TABULASI HASIL UJI COBA KUSIONER

Data Tabulasi Hasil Uji Coba Kusioner																
Pengaruh Konten Tiktok Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU																
Konten Tiktok Review Beauty Vlogger (X)																
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	1	57
2	3	4	5	2	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	62
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	59
4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	41
5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	56
6	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	57
7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	68
8	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	48
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	2	2	49
12	3	4	4	3	5	3	3	3	2	3	5	5	3	3	2	51
13	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	50
14	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	61
15	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	54
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	65
20	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	56
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	50	
22	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	55
23	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
24	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	53
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	60
26	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	49
27	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	65
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	63
29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	50
30	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

©

Data Tabulasi Hasil Uji Coba Kusioner

Pengaruh Konten Tiktok Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU

Keputusan Pembelian (Y)

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	67
2	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	62
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	36
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	66
6	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
8	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	48
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	2	2	4	2	3	3	3	5	5	2	4	5	3	4	3	50
12	3	5	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	48
13	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	54
14	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	54
15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
19	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
20	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	57
21	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
23	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	56
26	3	4	3	4	4	2	4	5	4	2	3	3	4	2	2	49
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	56
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46

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

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KONTEN TIKTOK REVIEW BEAUTY VLOGGER (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.288	.456*	.395*	.250	.589**	.599**	.609**	.556**	.234	.276	.281	.388*	.473**	.455*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.122	.011	.031	.183	.001	.000	.000	.001	.214	.140	.132	.034	.008	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.288	1	.520**	.532**	.667**	.512**	.380*	.353	.328	.386*	.483**	.368*	.471**	.577**	.274	.685**
	Sig. (2-tailed)	.122		.003	.002	.000	.004	.038	.056	.077	.035	.007	.045	.009	.001	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.456*	.520**	1	.435*	.406*	.536**	.518**	.592**	.335	.421*	.455*	.458*	.451*	.646**	.500**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003		.016	.026	.002	.003	.001	.071	.020	.011	.011	.012	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.395*	.532**	.435*	1	.435*	.698**	.196	.274	.412*	.309	.296	.093	.498**	.409*	.562**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.016		.016	.000	.300	.142	.024	.096	.112	.626	.005	.025	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.250	.667**	.406*	.435*	1	.490**	.354	.496**	.195	.375*		.558**	.408*	.513**	.271	.303	.654**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.026	.016		.006	.055	.005	.301	.041		.001	.025	.004	.148	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.589**	.512**	.536**	.698**	.490**	1	.497**	.494**	.531**	.415*		.448*	.399*	.521**	.439*	.639**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002	.000	.006		.005	.006	.003	.023		.013	.029	.003	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.599**	.380*	.518**	.196	.354	.497*	1	.799**	.675**	.427*		.351	.464**	.567**	.494**	.488**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.003	.300	.055	.005		.000	.000	.019		.057	.010	.001	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.609**	.353	.592**	.274	.496**	.494**	.799**	1	.601**	.343		.424*	.435*	.527**	.477**	.369*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.001	.142	.005	.006	.000		.000	.063		.020	.016	.003	.008	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.556**	.328	.335	.412*	.195	.531**	.675**	.601**	1	.329		.219	.082	.272	.403*	.623**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.071	.024	.301	.003	.000	.000		.076		.246	.665	.146	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.234	.386*	.421*	.309	.375*	.415*	.427*	.343	.329	1		.462*	.610**	.382*	.299	.268	.608**
	Sig. (2-tailed)	.214	.035	.020	.096	.041	.023	.019	.063	.076			.010	.000	.037	.108	.152	.000

Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia															Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia									
		Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia															Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia							
		Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia															Kesadaran dan sikap masyarakat terhadap perlindungan hutan di Indonesia							
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
X11	Pearson Correlation	.276	.483**	.455*	.296	.558**	.448*	.351	.424*	.219	.462*					1	.706**	.335	.323	.297	.633**			
	Sig. (2-tailed)	.140	.007	.011	.112	.001	.013	.057	.020	.246	.010						.000	.071	.081	.111	.000			
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					30	30	30	30	30	30	30		
X12	Pearson Correlation	.281	.368*	.458*	.093	.408*	.399*	.464**	.435*	.082	.610**						.706**	1	.469**	.366*	.141	.603**		
	Sig. (2-tailed)	.132	.045	.011	.626	.025	.029	.010	.016	.665	.000						.000		.009	.047	.459	.000		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					30	30	30	30	30	30	30		
X13	Pearson Correlation	.388*	.471**	.451*	.498**	.513**	.521**	.567**	.527**	.272	.382*						.335	.469**	1	.616**	.430*	.737**		
	Sig. (2-tailed)	.034	.009	.012	.005	.004	.003	.001	.003	.146	.037						.071	.009		.000	.018	.000		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					30	30	30	30	30	30	30		
X14	Pearson Correlation	.473*	.577**	.646**	.409*	.271	.439*	.494**	.477**	.403*	.299						.323	.366*	.616**	1	.453*	.708**		
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.025	.148	.015	.006	.008	.027	.108						.081	.047	.000		.012	.000		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					30	30	30	30	30	30	30		
X15	Pearson Correlation	.455*	.274	.500**	.562**	.303	.639**	.488**	.369*	.623**	.268						.297	.141	.430*	.453*	1	.675**		
	Sig. (2-tailed)	.012	.143	.005	.001	.104	.000	.006	.045	.000	.152						.111	.459	.018	.012		.000		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30					30	30	30	30	30	30	30		
TOTAL	Pearson Correlation	.654**	.685**	.748**	.637**	.654**	.792**	.762**	.756**	.638**	.608**						.633**	.603**	.737**	.708**	.675**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						.000	.000	.000	.000	.000	.000		

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	15

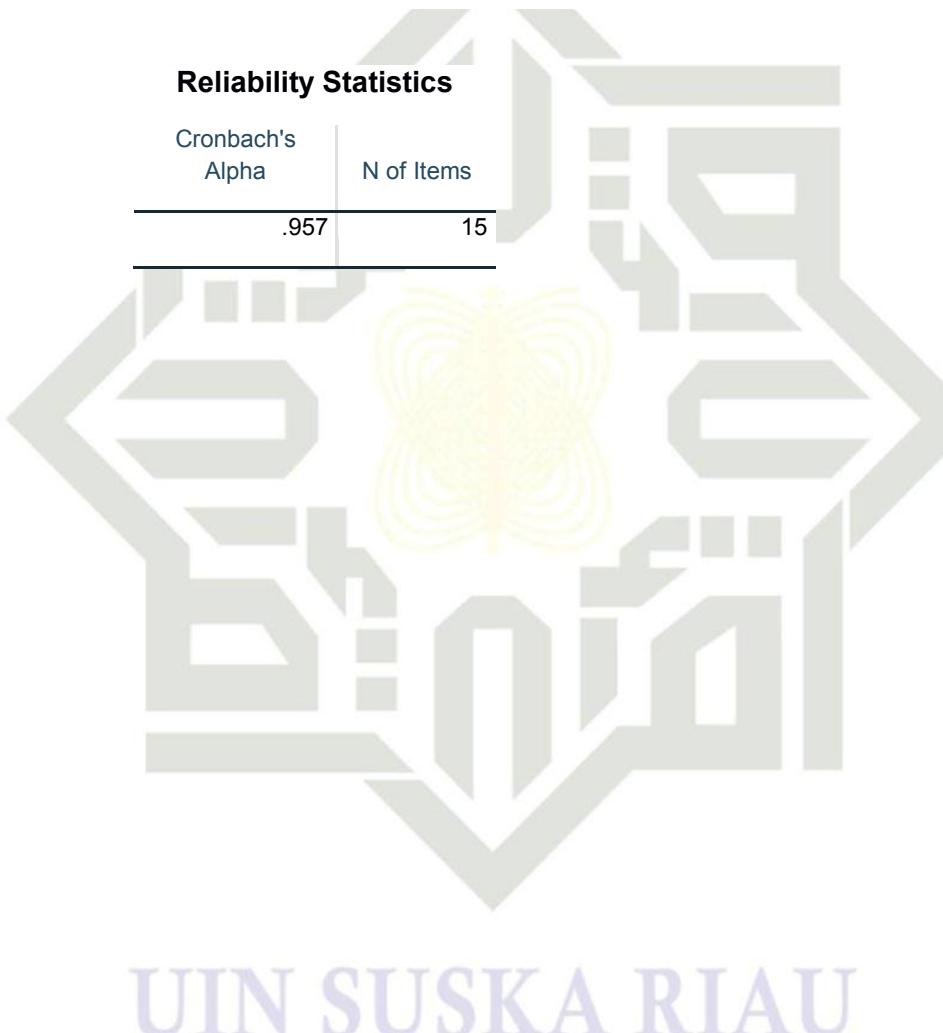
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.666**	.330	.721**	-.114	.793**	.697**	.443*	.405*	.647**	.550**	.588**	.657**	.628**	.750**	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.000	.550	.000	.000	.014	.026	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.666**	1	.377*	.604**	-.181	.535**	.751**	.420*	.523**	.567**	.392*	.357	.585**	.511**	.529**	.348
	Sig. (2-tailed)	.000		.040	.000	.338	.002	.000	.021	.003	.001	.032	.053	.001	.004	.003	.059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Kesadaran Kritis Mahasiswa Terhadap Undang-Undang Perlindungan Anak																	
		Kesadaran Kritis Mahasiswa Terhadap Undang-Undang Perlindungan Anak																	
		Kesadaran Kritis Mahasiswa Terhadap Undang-Undang Perlindungan Anak																	
Y03		Pearson Correlation	.330	.377*	1	.265	.310	.504**	.393*	.183	.516**	.461*	.361*	.415*	.262	.498**	.437*	.589**	
		Sig. (2-tailed)	.075	.040		.157	.095	.004	.031	.333	.004	.010	.050	.023	.161	.005	.016	.001	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y04		Pearson Correlation	.721**	.604**	.265	1	-.097	.632**	.738**	.527**	.577**	.536**	.428*	.577**	.686**	.517**	.672**	.452*	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.157		.610	.000	.000	.003	.001	.002	.018	.001	.000	.003	.000	.012	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y05		Pearson Correlation	-.114	-.181	.310	-.097	1	-.065	.097	-.136	.016	.092	.126	.081	-.108	.105	.155	.734**	
		Sig. (2-tailed)	.550	.338	.095	.610		.732	.609	.474	.934	.627	.508	.669	.570	.580	.415	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y06		Pearson Correlation	.793**	.535**	.504**	.632**	-.065	1	.638**	.421*	.539**	.746**	.609**	.641**	.712**	.805**	.722**	.529**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.000	.732		.000	.021	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y07		Pearson Correlation	.697**	.751**	.393*	.738**	.097	.638**	1	.663**	.675**	.596**	.553**	.669**	.664**	.687**	.740**	.650**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.000	.609	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y08		Pearson Correlation	.443*	.420*	.183	.527**	-.136	.421*	.663**	1	.679**	.283	.518**	.729**	.511**	.488**	.542**	.358	
		Sig. (2-tailed)	.014	.021	.333	.003	.474	.021	.000		.000	.130	.003	.000	.004	.006	.002	.052	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y09		Pearson Correlation	.405*	.523**	.516**	.577**	.016	.539**	.675**	.679**	1	.521**	.580**	.744**	.655**	.729**	.594**	.547**	
		Sig. (2-tailed)	.026	.003	.004	.001	.934	.002	.000		.000	.003	.001	.000	.000	.000	.001	.002	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

		Kesadaran dan sikap cipta milik																	
		Kesadaran dan sikap cipta milik																	
		Kesadaran dan sikap cipta milik																	
Y10		Pearson Correlation	.647**	.567**	.461*	.536**	.092	.746**	.596**	.283	.521**	1	.707**	.545**	.752**	.763**	.710**	.613**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.002	.627	.000	.001	.130	.003		.000	.002	.000	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y11		Pearson Correlation	.550**	.392*	.361*	.428*	.126	.609**	.553**	.518**	.580**	.707**	1	.717**	.763**	.822**	.791**	.635**	
		Sig. (2-tailed)	.002	.032	.050	.018	.508	.000	.002	.003	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y12		Pearson Correlation	.588**	.357	.415*	.577**	.081	.641**	.669**	.729**	.744**	.545**	.717**	1	.560**	.767**	.789**	.620**	
		Sig. (2-tailed)	.001	.053	.023	.001	.669	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.001	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y13		Pearson Correlation	.657**	.585**	.262	.686**	-.108	.712**	.664**	.511**	.655**	.752**	.763**	.560**	1	.732**	.667**	.492**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.161	.000	.570	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.006	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y14		Pearson Correlation	.628**	.511**	.498**	.517**	.105	.805**	.687**	.488**	.729**	.763**	.822**	.767**	.732**	1	.818**	.679**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.003	.580	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y15		Pearson Correlation	.750**	.529**	.437*	.672**	.155	.722**	.740**	.542**	.594**	.710**	.791**	.789**	.667**	.818**	1	.714**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.016	.000	.415	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL		Pearson Correlation	.467**	.348	.589**	.452*	.734**	.529**	.650**	.358	.547**	.613**	.635**	.620**	.492**	.679**	.714**	1	
		Sig. (2-tailed)	.009	.059	.001	.012	.000	.003	.000	.052	.002	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	



UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Seluruh Karya, 20151 Pekanbaru, Riau, Indonesia
Telp: +62 761 211111 | Fax: +62 761 211122
E-mail: uinsuska@uinsuska.ac.id

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

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

UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Seluruh Karya, 20151 Pekanbaru, Riau, Indonesia
Telp: +62 761 211111 | Fax: +62 761 211122
E-mail: uinsuska@uinsuska.ac.id

UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Seluruh Karya, 20151 Pekanbaru, Riau, Indonesia
Telp: +62 761 211111 | Fax: +62 761 211122
E-mail: uinsuska@uinsuska.ac.id

Lampiran 4

R Tabel Untuk df (n-2)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048



©

Lampiran 5

TABULASI HASIL KUSIONER

VARIABEL KONTEN TIKTOK REVIEW BEAUTY VLOGGER (X)

NOMOR	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
1	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	63
2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	61
3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	58
4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	5	5	5	3	4	3	56
5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	59
6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	50
7	3	4	3	3	5	3	2	4	3	4	5	5	3	5	3	55
8	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	49
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	56
10	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	56
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	53
12	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	69
13	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
14	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
15	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	51
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
18	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	49
19	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	49
20	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49
21	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	41
22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50
23	4	5	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	2	50

© **Lampiran 5**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



34	3	3	3	3	4	3	2	3	2	5	4	4	3	4	2	48
35	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	51
36	4	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	5	3	3	3	54
37	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	61
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	60
	2	3	2	4	4	2	1	3	2	4	4	4	5	5	4	45
	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	68
	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	62
	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	52
	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	51
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	70

**© 24 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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.



51	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	54
52	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	52
53	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	31
54	3	5	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	54
55	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	48
56	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	52
57	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	52

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 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.



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NOMOR	© Hak Cipta milik UIN Suska Riau															TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	50
2	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	62
3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	59
4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	60
5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	52
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	70
8	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	56
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
10	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	4	62
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	59
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	53
13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	72
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	57
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	54
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	52
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	46
	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	50
	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



36	37	38	39	40	41	© Hak Cipta Universitas Syarif Kasim Riau	53
3	3	5	3	3	3	3	57
3	3	4	3	3	3	3	48
3	4	3	4	3	3	3	51
4	4	5	5	4	4	4	67
4	3	2	4	3	3	4	47
4	4	4	4	5	4	4	60
3	2	2	2	3	2	3	40
4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	3	4	3	3	48
3	3	4	3	3	2	3	46
2	2	5	5	3	4	4	57
5	5	5	4	5	4	4	63
5	5	5	5	4	3	4	68
4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	56
3	4	4	4	3	3	4	59
3	4	5	3	4	3	3	51
4	5	4	5	4	4	5	67
3	5	4	4	4	3	4	58
4	4	4	4	3	3	3	49
3	4	4	3	3	3	4	53
3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	3	4	4	59
4	4	3	3	4	4	3	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	54
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	52
4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	52
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	54
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	52