



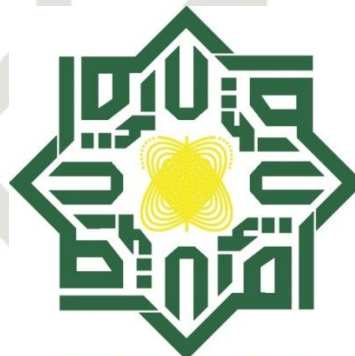
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak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

## SKRIPSI

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, DAN *REVIEW PRODUK* *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Generasi Z Di Kecamatan Binawidya)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**FITRIANI**

NIM. 12270122754

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2025**




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

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FITRIANI  
 NIM : 12270122754  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VII (TUJUH)  
 JUDUL : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, DAN *REVIEW PRODUK ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS GENERASI Z DI KECAMATAN BINAWIDYA)

DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING


  
**Fakhrurrozi, SE., MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL

  
**Dr. Desri Miftah, SE., M.M., Ak.**  
 NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI  
 S1 MANAJEMEN

  
**Susnaningsih Mu'at, SE., MM, Ph.D**  
 NIP. 19730909 200604 2 001



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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitriani  
Nim : 12270122754  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Dan *Review Produk Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Viva Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Generasi Z Di Kecamatan Binawidya)  
Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

### TIM PENGUJI

Ketua  
Dr. Dony Martias SE.,MM  
NIP. 19760306 200710 1 004

Sekretaris  
Zulhaida SE.,MM  
NIP. 19741204 201411 2 001

Penguji 1  
Ainun Mardiah SE.,MM  
NIP. 19781203 200604 2 001

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



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

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani  
 NIM : 12270122754  
 Tempat/Tgl. Lahir : Karya Satu, 10-Oktober-2005  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Program Studi : ST Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* :

Pengaruh Brand Ambassador dan Review produk Online Terhadap  
 Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Viva Dengan  
 Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  
 (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Binawidya)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. 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

Yang membuat pernyataan,



Fitriani

Nim. 12270122754

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis





## ABSTRAK

### **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DAN REVIEW PRODUK ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK VIVA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS GENERASI Z DI KECAMATAN BINAWIDYA)**

Oleh:

**FITRIANI**  
**12270122754**

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang diambil konsumen sebelum membeli sesuatu. Namun, di tengah gempuran merek kosmetik dalam pemasaran digital, Viva dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya di mata Generasi Z yang memiliki daya beli dan pilihan yang lebih luas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh brand ambassador dan review produk online terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Viva dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian adalah generasi Z di Kecamatan Binawidya dan sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, review produk online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, review produk online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji mediasi diperoleh hasil bahwa kepercayaan mengintervening signifikan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan mengintervening signifikan pengaruh review produk online terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai R-Square, konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, Review Produk Online, dan Kepercayaan sebanyak 54,0% sedangkan 46% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian, dan konstruk Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan Review Produk Online sebanyak 46,8%, sedangkan 53,2% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Brand ambassador, Review Produk Online*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND ONLINE PRODUCT REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF VIVA COSMETICS PRODUCTS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF GENERATION Z IN BINAWIDYA DISTRICT)**

By:

**FITRIANI**  
**12270122754**

Purchase decision is a series of actions taken by consumers before buying something. However, amid the onslaught of cosmetic brands in digital marketing, Viva is faced with the challenge of maintaining its relevance and appeal to Generation Z, who have greater purchasing power and wider choices. The purpose of this study is to analyze the influence of Brand ambassador and Online Product Reviews on Purchase Decisions for Viva cosmetic products, with Trust as an intervening variable, among Generation Z in Binawidya District. This research uses a quantitative approach and primary data. The population in the study was generation Z in Binawidya District and the sample consisted of 100 respondents using an accidental sampling technique. Based on the results of the partial test, it was found that the Brand ambassador has a significant influence on Purchase Decisions, the Brand ambassador has a significant influence on Trust, Online Product Reviews have a significant influence on Purchase Decisions, Online Product Reviews have a significant influence on Trust, and Trust has a significant influence on Purchase Decisions. Based on the mediation test, it was found that Trust significantly intervenes in the influence of the Brand ambassador on Purchase Decisions, and Trust significantly intervenes in the influence of Online Product Reviews on Purchase Decisions. Based on the R-Square value, the Purchase Decision construct can be explained by the variables Brand ambassador, Online Product Reviews, and Trust by 54.0%, while 46% is explained by variables outside the study. Furthermore, the Trust construct can be explained by the variables Brand ambassador and Online Product Reviews by 46.8%, while 53.2% is explained by variables outside the study.

**Keywords:** *Purchase Decision, Trust, Brand ambassador, Online Product Review*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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



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

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand ambassador, Dan Review Produk Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Viva Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Kecamatan Binawidya”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu





Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu

Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si, Ak, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan

Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM, Phd selaku Ketua Prodi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

Kasim Riau.

Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim

Riau.

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi

yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, memberikan saran

serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama

proses penyusunan proposal hingga skripsi.

9. Bapak Diana Eravia, SE, MSi selaku penasehat akademik yang telah mem-

berikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas

Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan penge-

tahuan selama masa perkuliahan.

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





1. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Jamaluddin dan kepada pintu surgaku bunda Jamaliah. Terimakasih atas segala pengirbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau tidak sempat merasakan Pendidikan bangiu perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memerikan yang terbaik untukku, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga abah dan mamak Panjang umur dan sehat selalu. Amin
13. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan. Terimakasih atas semua dukungan, semangat, nasehat, menjadi penolong dan menemani penulis selama perkuliahan dan dalam proses skripsi ini.
14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, yaitu inisial N. terimakasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup pennulis. Yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun moril kepada penulis. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal menemani dan mendukung ataupun menghibur dalamn kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
15. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan



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

ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terimakasih karena tetap memilih melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini membawa. Terimakasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah dalam diam penuh tanya. Terimakasih karena sudah mempercayai proses, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan bahkan perasaan ingin menyerah. Terimakasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Akhir dari ketulusan dan keterbukaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan akan pengetahuan. Penulis menyadari skripsi ini masi jauh dari kata sempurna. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan datangnnya dari penulis.

Pekanbaru, 15 Desember 2025  
Penulis

Fitriani  
NIM. 12270122754

## DAFTAR ISI

	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI .....	20
2.1 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2 Brand ambassador(x1).....	23
2.2.1 Karakteristik Brand ambassador .....	24
2.2.2 Hubungan Brand ambassador dengan keputusan pembelian .....	24
2.2.3 Indikator Brand ambassador.....	25
2.3 Review produk online (x2) .....	27
2.3.1 Review Produk Dalam Pandangan Islam .....	28
2.3.2 Indikator Review produk .....	29
2.4 Kepercayaan Konsumen (Consumer trust)(z).....	30
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	31
2.4.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen .....	32
2.5 Keputusan Pembelian (Y) .....	34
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	34
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	34
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian .....	34





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

2.5.4 Keputusan Pembelian berdasarkan Pandangan Islam .....	38
2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	39
2.6 Penelitian Terdahulu .....	40
2.7 Variabel Penelitian .....	48
2.8 Kerangka Berpikir .....	48
2.9 Konsep Operasional Variabel .....	49
2.10 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.2.1 Jenis penelitian .....	53
3.2.2 Sumber data .....	53
3.3 Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1 Populasi .....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	57
3.5 Metode analisis data .....	59
3.5.1 Analisis <i>structural equating modeling</i> (SEM) .....	59
3.5.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	59
3.5.3 Model PLS .....	60
3.5.4 Evaluasi measurement model (Outer model) .....	60
3.5.5 Evaluasi structural model .....	62
3.5.6 Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Kecamatan Binawidya .....	64
4.1.1 Profil Kecamatan Binawidya .....	64
4.1.2 Batas Wilayah .....	64
4.1.3 Wilayah Administrasi .....	65
4.2 Sejarah dan Perkembangan Produk Kosmetik Viva .....	65
4.3 Logo Kosmetik Viva .....	69
4.4 Produk Kosmetik Viva .....	70

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 73

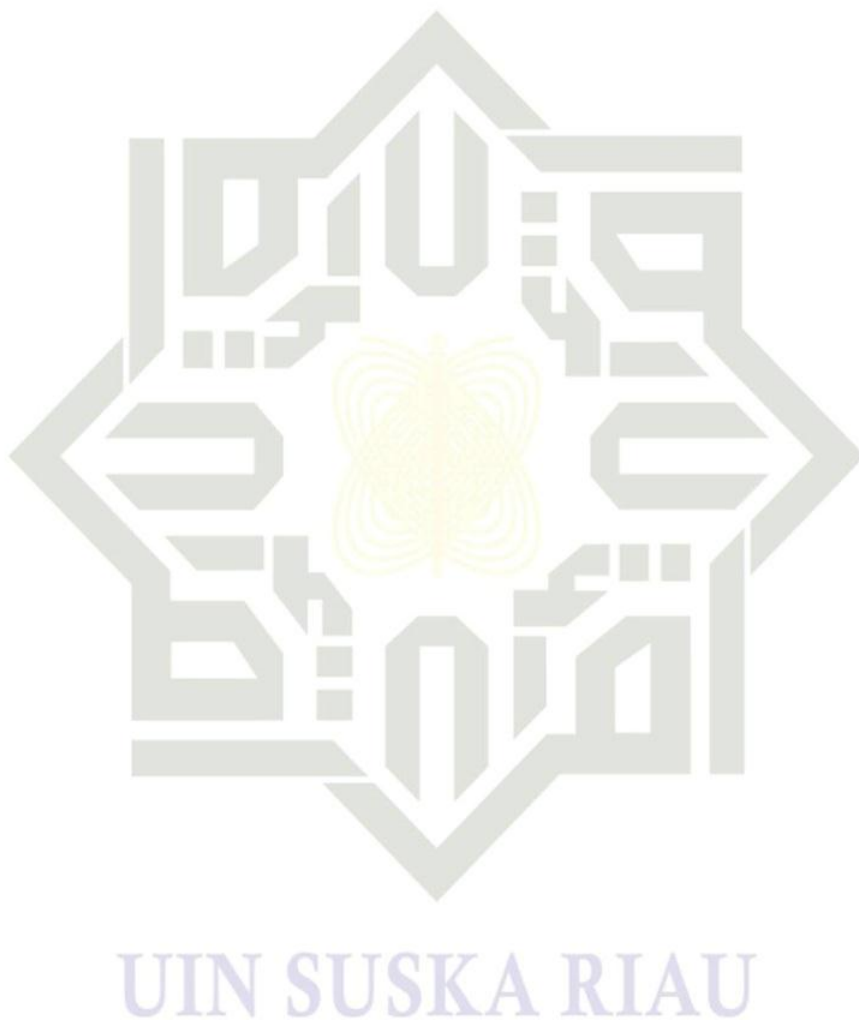
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 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

5.1 Karakteristik Responden .....	73
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	74
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	75
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	77
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	78
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
5.2.1 <i>Brand ambassador</i> (X1).....	79
5.2.2 <i>Review Produk Online</i> (X2).....	81
5.2.3 Kepercayaan (Z) .....	83
5.2.4 Keputusan Pembelian (Y) .....	85
5.3 Analisis Data .....	86
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	87
5.3.2 Pengujian <i>Model Struktural</i> ( <i>Structural Model</i> ) .....	92
5.4 Pembahasan.....	95
5.4.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
5.4.2 Pengaruh <i>Review Produk Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
5.4.3 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Kepercayaan .....	99
5.4.4 Pengaruh <i>Review Produk Online</i> Terhadap Kepercayaan .....	100
5.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. ....	102
5.4.6 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening .....	103
5.4.7 Pengaruh <i>Review Produk Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening .....	105



<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
6.1 Kesimpulan .....	108
6.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>

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







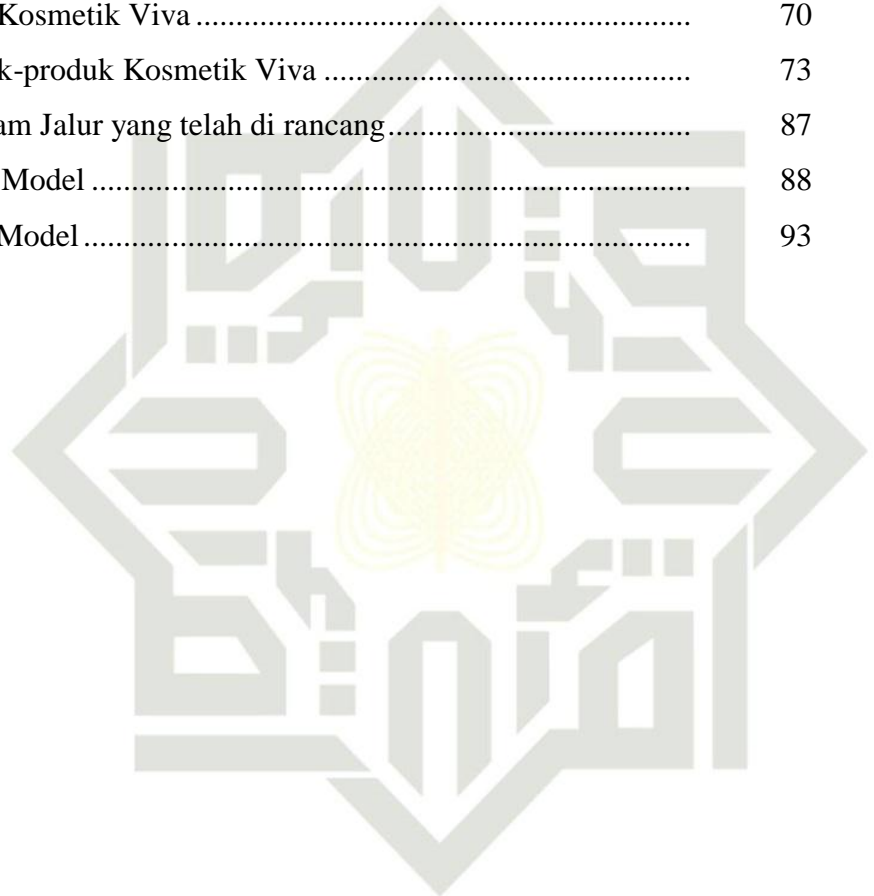
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	40
Tabel 2.2	Variabel Penelitian.....	48
Tabel 2.3	Konsep Operasional Variabel .....	49
Tabel 4.1	Kategori Produk Kosmetik Dekoratif .....	72
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	75
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	77
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	78
Tabel 5.7	Kriteria Interpretasi Skor .....	79
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand ambassador</i> (X1).....	80
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Review Produk Online</i> (X2).....	82
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (Z)	83
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 5.12	Outer Loading .....	89
Tabel 5.13	Cross Loading .....	90
Tabel 5.14	Average variance extracted (AVE) .....	91
Tabel 5.15	Cronbach Alpha & Composite Realibility .....	92
Tabel 5.16	R-Square.....	93
Tabel 5.17	F-Square.....	94
Tabel 5.18	Hasil Uji Hipotesis .....	95



## DAFTAR GAMBAR

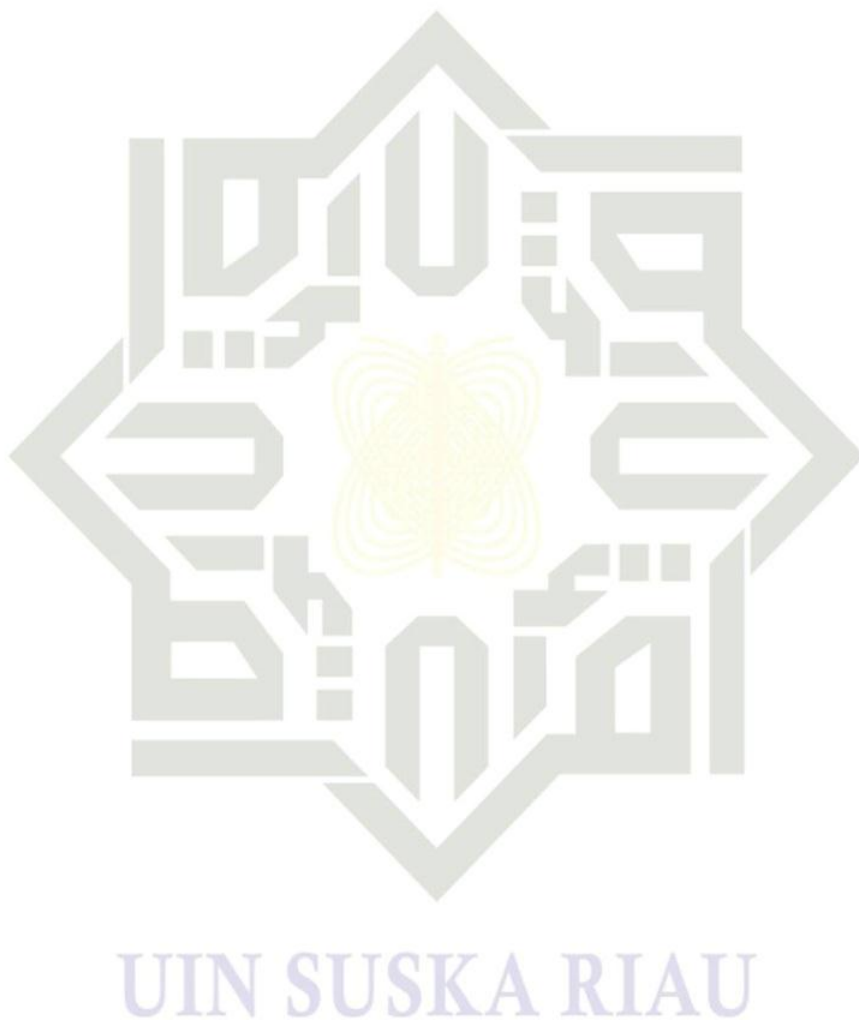
1. 1 Review Produk <i>Online</i> Di Sebuah <i>E-commerce</i> .....	5
1. 2 Top Brand Index Produk Lipstik Viva .....	9
2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
2. 2 langkah-langkah dalam proses kegiatan.....	37
2. 3 Kerangka Berpikir .....	48
4. 1 Logo Kosmetik Viva .....	70
4. 2 Produk-produk Kosmetik Viva .....	73
5. 1 Diagram Jalur yang telah di rancang .....	87
5. 2 Outer Model .....	88
5. 3 Inner Model .....	93



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	115
2. Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	120
3. Lampiran 3 : Hasil Output Smartpls .....	126







## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang sangat dibutuhkan baik bagi wanita maupun pria, terutama oleh wanita. Produk ini telah dikenal dan digunakan sejak dahulu oleh masyarakat sebagai penunjang bagi kesehatan maupun kecantikan dan dapat dikatakan sebagai produk kebutuhan sehari-hari yang akan terus digunakan dan dibutuhkan. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan dengan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka.

Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yakni kosmein yang artinya berhias atau teknik berpakaian. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Tidak hanya Wanita dewasa, para remaja pada era Gen Z ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya.

Di era globalisasi saat ini, industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran wanita terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan, di mana membuat Wanita tampil cantik dan percaya diri. Kosmetik termasuk sebuah rangkaian produk perawatan kecantikan berupa bedak, cream, lotion dan sejenisnya yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, dan

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

lainnya yang biasa digunakan oleh wanita.

Dalam memilih produk kosmetik yang baik, hal yang terpenting adalah produk kosmetik tersebut sesuai dengan penggunaannya, aman dan tidak mengandung bahan yang dilarang atau berbahaya. Selain itu, produk kosmetik harus berkualitas baik, diproduksi menggunakan bahan yang memenuhi spesifikasi yang tercantum dalam standart pembuatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar adalah Viva. Untuk memperkuat posisinya, Viva memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang dinilai mampu menggairahkan minat konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. *Brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Royan ( 2004:7) dalam (Timpal et al., 2022)

Selebriti atau *influencer* yang mewakili produk dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. (Wachyuni & Priyambodo, 2020). Viva *Cosmetics* memilih Nadya Wulan, *influencer* muda dan peduli difabel, sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau audiens muda, berbeda dari strategi dengan yang

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



menggunakan selebriti besar, dipilih karena diyakini mampu mempresentasikan produk dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *review* yang mereka posting di berbagai *platform* digital. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang semakin berkembang, di mana kehadiran *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk kecantikan. Kehadiran *influencer* dalam pemasaran produk kosmetik tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Ulfi Salsabila Azzahra et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, kosmetik akhirnya berkembang menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar wanita. Industri kosmetik mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu industri kosmetik Indonesia juga mulai berinovasi untuk mengembangkan produk-produknya. Bukan hanya bagi perempuan, tapi juga bagi orang tua dan anak. Oleh karena itu, industri kosmetik menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat.

Perusahaan kosmetik diyakini memiliki strategi yang dapat mendorong pelanggan menggunakan daya belinya. Philip Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang diambil konsumen sebelum membeli sesuatu. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa terdapat lima komponen dalam keputusan pembelian: evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian, pengenalan kebutuhan, dan pencarian informasi. Tingginya daya beli konsumen dapat

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





mempengaruhi volume penjualan sehingga jumlah laba yang dihasilkan perusahaan dapat meningkat dan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup perusahaan. Saat ini Viva telah berusia 60 tahun dan masih menjadi salah satu perusahaan kosmetik terkemuka dengan beragam kategori produk. Sekitar ratusan varian produk kosmetik tersebut disediakan dalam berbagai varian warna, ukuran, maupun komponen yang akan terus bertambah dan berkembang mengikuti tren konsumen.

Selain dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang telah lama berdiri, Viva Cosmetics juga memiliki beragam lini produk yang mencakup berbagai kebutuhan perawatan dan kecantikan. Produk-produk Viva terdiri dari kategori perawatan wajah seperti *Viva Milk Cleanser*, *Viva Face Tonic*, dan *Viva Face Cream*; kategori perawatan tubuh seperti *Viva Hand & Body Lotion*; serta kategori kosmetik dekoratif seperti *Viva Queen Two Way Cake*, *Viva Lipstick*, dan *Viva Eye Shadow*. Keberagaman produk ini menunjukkan komitmen Viva untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Dengan kualitas yang terjangkau dan mudah ditemukan di pasaran, Viva berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citranya sebagai salah satu merek kosmetik lokal terpercaya di Indonesia.

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

Gambar 1. 1 Review Produk Online Di Sebuah E-commerce



Sumber: shopee (2025)

Berdasarkan hasil penelusuran pada platform e-commerce Shopee, terlihat bahwa konsumen memberikan berbagai ulasan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai contoh, pada produk *Viva Milk Cleanser*, pengguna memberikan penilaian bintang lima dan menyatakan bahwa produk tersebut memiliki tekstur cair, performa yang baik, serta cocok untuk jenis kulit berminyak. Konsumen juga menyebutkan bahwa produk ini telah lama digunakan karena hasilnya memuaskan dalam membersihkan wajah.

Fenomena ini menggambarkan bahwa ulasan konsumen (*online review*) di platform seperti Shopee memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan minat beli calon konsumen, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Hal ini



menunjukkan bahwa *review produk online* kini menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian masyarakat, khususnya pada produk kecantikan yang dijual melalui *marketplace*.

Kebutuhan manusia adalah keinginan manusia terhadap suatu barang atau jasa tertentu yang dapat digunakan untuk meringankan beban rohani dan jasmani dalam kehidupannya sehari-hari. Jika kebutuhan manusia dapat terpenuhi, maka dapat dikatakan kualitas hidup masyarakat telah mencapai tingkat yang baru. Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membuat penampilan manusia terlihat berbeda, seringkali digunakan untuk membuat seseorang terlihat menarik.

Kosmetik termasuk sebuah rangkaian produk perawatan kecantikan berupa bedak, cream, serum, dan sejenisnya yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, dan lainnya yang biasa digunakan oleh wanita. Dalam memilih produk kosmetik yang baik, hal yang terpenting adalah produk kosmetik tersebut sesuai dengan penggunaannya, aman dan tidak mengandung bahan yang dilarang atau berbahaya. Selain itu, produk kosmetik harus berkualitas baik, diproduksi menggunakan bahan yang memenuhi spesifikasi yang tercantum dalam standart pembuatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Mengingat banyaknya variasi kosmetik yang tersedia saat ini, konsumen harus mengidentifikasi dirinya sebelum membeli kosmetik. Mereka harus memilih produk yang memenuhi standar kosmetik yang direkomendasikan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus berhati-hati dan penuh perhatian dalam

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





mencoba memahami perilaku pembelian konsumen dengan menunjuk *brand ambassador*.

*Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari sebuah produk, tetapi juga menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang dipercaya oleh konsumen. Berbagai studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* dengan kredensial yang kuat, etos kerja yang kuat, dan dapat meningkatkan minat dan niat membeli konsumen secara signifikan. Namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu signifikan karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image* dan *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa efektivitas *brand ambassador* masih menjadi topik yang memerlukan penelitian lebih mendalam. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti *brand* duta merek dan *review* produk *online*, namun penelitian yang secara khusus meneliti dampak faktor-faktor tersebut terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk kosmetik Viva di kalangan Gen Z di kecamatan Binawidya.

Selain menjadi *brand ambassador*, *review produk online* juga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengembangan keputusan pembelian. Saat ini, orang-orang yang ingin membeli sesuatu selalu mencari referensi dan ulasan dari orang lain. *Review* dari pengguna lain di berbagai *platform* digital, seperti jejaring media sosial, *internet*, dan *marketplace*, bisa menjadi sumber

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





informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan *ambassador* yang baik dan ulasan produk yang positif dapat bekerja sama untuk memberikan alasan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, *review* produk *online* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Platform* seperti, Shopee, dan Tokopedia menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari referensi sebelum membeli produk kosmetik. Bagi *Viva Cosmetics*, ulasan positif dari pengguna yang merasa puas terhadap kualitas produk seperti *Viva Milk Cleanser* dan *Viva Face Tonic* dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai kemasan atau ketidaksesuaian hasil penggunaan bisa menjadi tantangan yang memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, konsistensi *Viva* dalam menjaga kualitas produk dan merespons *feedback* konsumen di media *online* menjadi faktor penting untuk mempertahankan reputasi serta memperkuat kepercayaan di kalangan generasi muda.

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



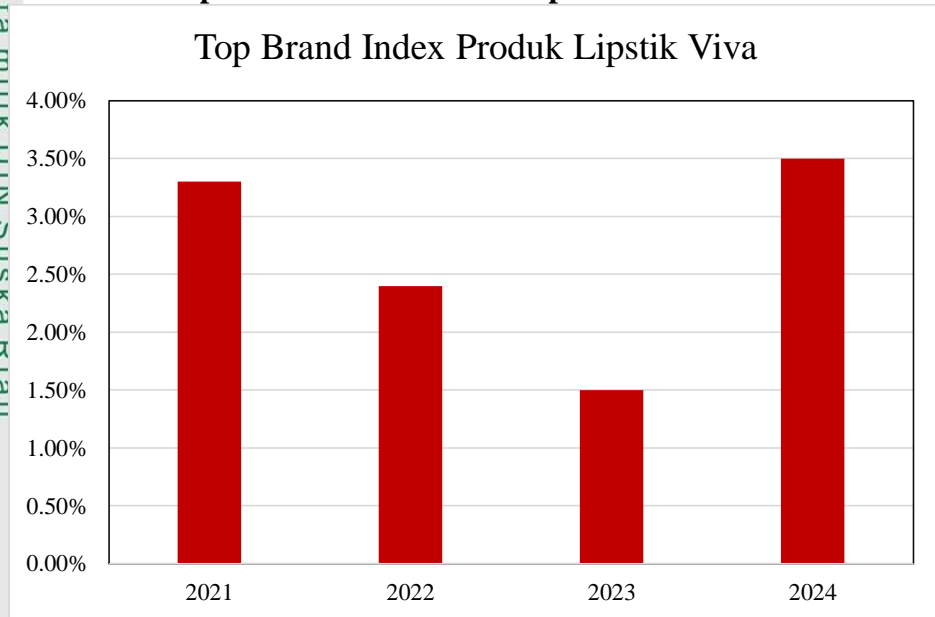
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Gambar 1. 2**  
**Top Brand Index Produk Lipstik Viva**



Selain melalui ulasan produk *online*, eksistensi Viva kosmetik juga dapat dilihat dari hasil *Top Brand Award* dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari (Amin & Harahap, 2024), produk lipstik Viva berhasil masuk dalam daftar *Top Brand* pada tahun 2021 dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 3,3%, bersaing dengan merek seperti Wardah dan Maybelline. Pada tahun berikutnya, yaitu 2022, nilai TBI-nya mengalami sedikit penurunan menjadi 2,4%, dan kembali menurun menjadi 1,5% pada tahun 2023 karena meningkatnya tren lip cream dan munculnya merek-merek baru yang populer di media sosial seperti TikTok.

Namun, pada tahun 2024, berdasarkan laporan *Marketing.co.id* melalui dokumen *Top Brand Award 2024*, produk lipstik Viva masih tercatat memiliki



nilai TBI sebesar 3,5%, menandakan bahwa kategori produk dasar Viva tetap menjadi pilihan konsumen setia. Sementara pada tahun 2025 (Fase 1), situs *Topbrand-award.com* mencatat bahwa Viva menempati posisi kedua dalam kategori pensil alis dengan nilai TBI sebesar 22,30%. Pada periode yang sama Viva juga tercatat dalam kategori bedak muka padat dengan nilai TBI 2,60%, serta pembersih wajah (bukan sabun) dengan nilai TBI 3,10%.

Data tersebut menunjukkan bahwa Viva *Cosmetics* masih mampu mempertahankan eksistensinya di pasar kosmetik Indonesia meskipun persaingan semakin ketat. Produk-produk klasik seperti bedak dan pensil alis terbukti memiliki loyalitas tinggi dari konsumen, sementara penurunan pada kategori lipstik menggambarkan perubahan preferensi konsumen terhadap produk dengan inovasi baru. Nilai *Top Brand Index* yang stabil pada beberapa kategori membuktikan bahwa strategi pemasaran Viva, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan pemanfaatan *review* produk *online*, berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* tidak muncul secara instan. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman, kualitas informasi yang diberikan, serta reputasi dan kredibilitas *brand ambassador* itu sendiri. Jika *review* yang diberikan dianggap jujur dan relevan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian. Sebaliknya, jika konsumen hanya mengulas produk tanpa benar-benar membacanya, maka kepercayaan dan niat membeli bisa menurun.

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



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

Kecamatan Binawidya merupakan salah satu pusat ekonomi baru di Pekanbaru dengan akses mudah ke berbagai pusat perbelanjaan. Hal ini membuat keputusan pembelian produk kosmetik Viva oleh Gen Z di wilayah ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan testimoni yang mereka terima di lingkungan sekitarnya.

Masalah utama yang ditemukan adalah rendahnya konversi dari "minat" menjadi "pembelian nyata" pada Gen Z di Binawidya. Meski mereka mengenal Viva dan melihat ulasannya, keputusan akhir sering kali beralih ke merek pesaing yang dianggap lebih "kekinian" atau memiliki kemasan yang lebih menarik secara visual (*instagrammable*). Adanya jarak antara pengetahuan tentang produk dengan tindakan membeli ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Viva belum sepenuhnya mampu menaklukkan psikologi belanja Generasi Z di wilayah tersebut.

Generasi Z di Kecamatan Binawidya, yang mayoritas merupakan mahasiswa dan pekerja muda, sangat aktif di media sosial dan cenderung mengidolai figur publik yang memiliki nilai-nilai autentik. Viva Cosmetics berusaha masuk ke lingkaran ini dengan memilih *brand ambassador* yang dianggap mampu mewakili wajah "lokal modern" untuk mengikis kesan bahwa Viva hanyalah produk untuk generasi orang tua mereka.

Terdapat tantangan besar dalam membangun koneksi antara *brand ambassador* Viva dengan selera estetika Generasi Z di Binawidya. Masalah muncul ketika para pemuda di wilayah ini merasa sosok yang ditampilkan kurang merepresentasikan gaya hidup atau tren kecantikan terkini yang mereka





ikuti. Jika figur tersebut dianggap "kurang relevan" atau tidak memiliki pengaruh kuat di lingkungan pergaulan Gen Z, maka investasi besar pada duta merek tersebut tidak akan efektif dalam menarik minat beli masyarakat muda di Kecamatan Binawidya.

Sebagai "*Digital Natives*", Generasi Z di Kecamatan Binawidya jarang melakukan pembelian kosmetik secara impulsif tanpa mengecek ulasan di platform digital seperti TikTok atau Shopee. Mengingat banyaknya toko kosmetik fisik dan *concept store* di sekitar wilayah Binawidya, mereka sering kali melakukan riset *online* terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli secara langsung maupun melalui *e-commerce*.

Masalahnya adalah tingginya tingkat skeptisisme Gen Z di Binawidya terhadap ulasan yang bersifat terlalu memuji (*over-claimed*). Mereka sering menemui ulasan yang saling bertentangan mengenai produk Viva seperti perdebatan mengenai kandungan alkohol pada produk tertentu. Kebingungan dalam memilih ulasan yang jujur di tengah banyaknya konten *endorsement* berbayar menjadi hambatan utama bagi mereka dalam menentukan apakah produk Viva benar-benar layak untuk dicoba.

Bagi Generasi Z di Binawidya yang memiliki akses informasi luas, kepercayaan tidak lagi hanya soal nama besar, melainkan transparansi kandungan produk. Di tengah maraknya produk kosmetik ilegal atau skincare abal-abal yang beredar secara *online*, status Viva sebagai produk yang sudah teruji puluhan tahun seharusnya menjadi modal kepercayaan yang kuat.

Permasalahannya adalah adanya "krisis kepercayaan" terhadap efektivitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 lokal dengan harga murah. Generasi Z di Binawidya cenderung meragukan apakah produk Viva yang sangat terjangkau mampu memberikan hasil yang sama baiknya dengan produk *high-end* atau merek luar negeri yang sedang tren. Tanpa adanya kepercayaan bahwa produk ini aman bagi kulit mereka yang terpapar polusi dan cuaca panas di Pekanbaru, pengaruh iklan dan ulasan tidak akan mampu merubah persepsi mereka terhadap merek ini.

Sebagai salah satu produk lokal yang sudah terkenal, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah yang akan diteliti, yaitu Generasi Z di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Produk Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta peran Kepercayaan sebagai variabel *intervening* di lingkungan masyarakat umum.

Penelitian pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Produk Online* dengan Kepercayaan sebagai variabel *Intervening* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Viva diduga dapat menjelaskan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan di wilayah penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kristian et al (2021) menyatakan temuan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Pasi & Sudaryanto (2021) ditemukan hasil bahwa *review* produk

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



*online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun, berdasarkan Puspitasari et al (2025) terdapat temuan bahwa bahwa *review* produk *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adanya gap ini menunjukkan bahwa penelitian yang lebih komprehensif dan integratif diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam pengaruh *brand ambassador* dan *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Dengan memahami dampak kedua faktor ini dan peran kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran di era digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review* Produk *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Viva Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Generasi Z Di Kecamatan Binawidya)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva?





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Bagaimana pengaruh *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva?
4. Bagaimana pengaruh *review* produk *online* terhadap Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva?

### 3.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.
2. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva.
4. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk *online* terhadap Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva.





5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

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

#### 4.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari sebuah penelitian menunjukkan bagaimana temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dapat diterapkan secara langsung untuk memberikan manfaat nyata. Ini mencakup berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan sektor publik, di mana penerapan hasil penelitian dapat meningkatkan kualitas hidup, efisiensi operasional, dan kesuksesan strategis.

##### 2. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari sebuah penelitian menekankan kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teoritis di bidang studi tertentu. Penelitian dengan kegunaan teoritis yang tinggi biasanya memberikan wawasan baru, memperjelas konsep-konsep yang ada, atau menawarkan model-model baru yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk studi lebih lanjut. Kegunaan teoritis membantu dalam membangun fondasi pengetahuan yang lebih kuat dan mendalam, yang



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

3.

### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau 3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari sebuah penelitian berkontribusi langsung pada kemajuan ilmu pengetahuan dan pendidikan. Penelitian yang memiliki manfaat akademis tinggi membantu dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan pengajaran, menyediakan bahan referensi yang berharga, dan mendukung pengembangan intelektual di kalangan akademisi. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh peneliti tetapi juga oleh seluruh komunitas akademik, termasuk mahasiswa dan dosen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu:

### BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

### BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

### BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

## **BAB IV: Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang *brand ambassador* dan *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *viva* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Binawidya).

## **BAB V: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai *brand ambassador* dan *review* produk *online* terhadap keputusan pembelian i pada produk kosmetik *viva* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Binawidya).

## **BAB VI: Penutup**

Dalam bab ini diurakan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.

UIN SUSKA RIAU



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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

(Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang dan jasa serta ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk meningkatkan dan memelihara hubungan positif dengan *stakeholder*.

Perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2014).

Definisi manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian barang, jasa, dan ide yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Semua bidang usaha dapat menggunakan manajemen pemasaran. Manajemen termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan, dan pengawasan. Perencanaan adalah langkah penting dalam keberhasilan suatu organisasi pemasaran. Perencanaan adalah proses yang selalu mempertimbangkan masa depan, termasuk pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.





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

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Menurut (Kotler & Keller, 2014), dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke 14; "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pemuikaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

## 2.2 Brand Ambassador (X1)

Orang yang dianggap sebagai perwakilan merek yang dapat memengaruhi pelanggan dalam hal persepsi dan keputusan pembelian mereka dikenal sebagai *brand ambassador*. (Sheth & Sisodia, 2006)

Marshall (2012:13) dalam (Muhammad Ikhsan Putra et al., 2014) mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah simbol budaya dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan kejayaan produk. Karena sangat berpengaruh pada penjualan dan kelancaran bisnis, *brand ambassador* sangat penting. Oleh karena itu, sebagian besar bisnis harus memiliki *brand ambassador* yang digambarkan sebagai simbol produk mereka.

Menurut Erdil (2015) dalam (Putra & Bramulya Ikhsan, 2023), *Brand ambassador* memainkan peran sebagai komunikator antara merek dan



konsumen melalui popularitas, daya tarik, dan kredibilitas. Dimensi *Brand ambassador* (Erdil, 2015):

- a. Kredibilitas: kepercayaan dan keahlian yang dirasakan konsumen terhadap *ambassador*.
- b. Daya tarik: penampilan fisik dan kepribadian yang menarik perhatian konsumen.
- c. Kesesuaian dengan merek: sejauh mana *Brand ambassador* merefleksikan nilai dan karakter merek.

*Brand ambassador* adalah orang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk bertindak sebagai perwakilan merek yang positif, yang membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. (Kanada Kurniawan, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa *Brand ambassador* merupakan perwujudan identitas perusahaan dengan bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika.

Inti dari *Brand ambassador* merupakan kapabilitas dari seorang duta dalam menggunakan strategi promosi, dimana strategi ini bisa lebih meningkatkan hubungan kepada pelanggan, kepada produk, kepada layanan sehingga dapat mempengaruhi *consumer* untuk memilih dan membeli serta mengonsumsi produk serta layanan yang telah disediakan perusahaan.

Seperti yang dijelaskan di atas, *Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari produk tersebut, dengan tujuan untuk menarik dan mengajak pelanggan untuk menggunakannya karena popularitas,

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

keahlian, dan daya tariknya.

Seorang *Brand ambassador* biasanya menggunakan internet dan saluran media sosial mereka untuk meningkatkan profit yang didapatkan perusahaan dengan cara mempromosikan produk. Hal ini dilakukan melalui berbagai kanal *online*, seperti mengikuti seminar, pameran, dan mengikuti berbagai acara. Jika bisnis bersedia menggabungkan kedua strategi tersebut, itu akan menjadi kombinasi yang sempurna.

Untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya untuk mempromosikan produk, *Brand ambassador* biasanya menggunakan saluran media sosial mereka. Ini dilakukan melalui berbagai kanal *online*, seperti mengikuti seminar, pameran, dan mengikuti berbagai acara. Jika perusahaan bersedia menggabungkan kedua pendekatan tersebut, itu akan menjadi kombinasi yang ideal. Sebagian besar bisnis akan menampilkan duta merek dan link ke situs web perusahaan.

Ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek dalam memilih dan menggunakan *Brand ambassador*, yaitu

Kehadiran *Brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk.

Menggunakan *Brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau merek tertentu.

*Brand ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.



### 2.2.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut (Greenwood, 2013) ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *Brand ambassador*, sebagai berikut:

- a. **Transparansi** Ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan protes mereka.
- b. **Kesesuaian konsep kunci** pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
- c. **Kredibilitas tingkat** dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber *ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
- d. **Daya tarik tampilan non fisik** yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. **Power kharisma** yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

### 2.2.2 Hubungan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian

Menurut (Devi Gita & Setyorini, 2016) *Brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi produk.



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

*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan publik. Memiliki *Brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. (Lea Greenwood, 2012:74) dalam (Ilaisyah, 2020)

### 2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan *Brand ambassador* menurut (Greenwood, 2013) sebagai berikut :

1. Kepopuleran (*Visibility*). Mengacu sejauh mana seorang *brand ambassador* dikenal oleh publik atau target konsumen.
2. Kredibilitas (*Credibility*). Adalah tingkat dimana konsumen melihat sesuatu *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan.
3. Daya tarik (*Attraction*). Adalah berkaitan dengan kemampuan *Brand ambassador* untuk menarik perhatian dan minat konsumen.
4. Kekuatan (*Power*). Karisma yang dipancarkan oleh *Brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen.

### 2.3 Review Produk Online (X2)

*Review* produk, juga dikenal sebagai "ulasan produk", adalah tulisan atau komentar yang dapat dianggap positif atau negatif mengenai kualitas barang yang sebenarnya, seperti warna, spesifikasi, dan ukuran, antara lain, yang di-



akukan pelanggan pada fitur yang ditawarkan oleh toko *online*. (Ilmiyah & Krishnawan, 2020)

*Review* pelanggan yang dilakukan secara *online* juga disebut sebagai *review* pelanggan *online*. *Review* ini berupa pendapat langsung pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual yang disajikan dalam bentuk konten seperti tulisan, foto, atau video yang diposting pada situs web pemasar. *Review* pelanggan banyak digunakan sebagai strategi periklanan karena dapat menunjukkan kredibilitas penjual dan memberikan gambaran bagi pelanggan bahwa toko *online* pemasar aman.

*Review* produk *online* adalah ulasan yang diberikan konsumen melalui *platform* digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk (Greenwood, 2013). *Review* ini dapat bersifat positif maupun negatif, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Dimensi *review* produk *online* :

Kualitas informasi: Kejelasan, kelengkapan, dan objektivitas ulasan.

Kredibilitas sumber: Kepercayaan terhadap pengulas.

Jumlah ulasan: Banyaknya ulasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas dan keandalan produk.

### 2.3.1 *Review* produk dalam pandangan Islam

*Review* produk adalah pendapat langsung dari pembeli lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual yang disampaikan melalui konten, seperti tulisan, foto, atau video yang diposting melalui fitur yang tersedia. Orang yang memberikan *review*

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

dapat dianggap kredibel karena mereka memiliki pengalaman dalam membeli barang atau jasa, meskipun kita belum pernah mengenal mereka sebelumnya.

Namun, tidak semua pelanggan memberikan ulasan yang jujur karena beberapa *review* dibuat dengan sengaja untuk menjatuhkan produk atau penjual. Akibatnya, kami dibatasi oleh pertanggungjawaban horizontal ketika melakukan *review* produk. yakni sesama manusia dan vertikal yakni kepada Allah SWT (Ardany, 2020) hal ini sesuai yang telah dijelaskan dalam QS. Al- Mudatssir: 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak semua *review* produk benar. Oleh karena itu, kita harus berhati-hati agar produk atau jasa yang akan kita konsumsi tidak tidak sesuai, seperti yang dinyatakan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَضِيبًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan(kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu.”

Dalam ayat tersebut, Nabi diingatkan untuk berhati-hati saat menerima informasi dari seseorang sebelum membuat keputusan karena informasi yang tidak jelas dapat menyebabkan kekeliruan dan penyesalan.

### 2.3.2 Indikator *Review* Produk

Manfaat yang dirasakan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, jumlah ulasan, dan valensi adalah lima indikator dalam penelitian (Putri & Wandebori, 2016)

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan). Konsumen dapat mendapatkan manfaat melalui *review* produk. *Review* produk sendiri berisi tentang informasi dari konsumen lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk yang dibutuhkan. Sehingga *review* produk dapat berkontribusi membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber). *Review* yang berasal dari sumber kredibel memiliki efek yang lebih kuat pada evaluasi produk. Kredibilitas sumber *review* produk mengacu pada sejauh mana resensi dianggap sebagai sumber yang berpengetahuan untuk informasi produk dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif pada produk (Noermartanto, 2022).
- c. *Quality Argument* (Kualitas Argumen) Argumen yang didukung oleh



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

fakta sehingga penerima informasi merasa meyakinkan dan valid adalah argumen berkualitas tinggi (Bhattacharjee & Sanford). Argumen berkualitas tinggi di anggap lebih persuasif dari pada argumen yang bersifat subjektif (Putri & Wandebori, 2016).

- d. *Volume of online consumer review* (jumlah dari *review* konsumen)

Salah satu cara untuk menentukan popularitas produk sering ditentukan melalui jumlah *review* produk yang ada, karena *review* produk dapat mewakili jumlah konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Jumlah *review* yang ada dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

- e. *Valence of online consumer review* (valensi dari *review* konsumen) valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari sebuah *review* yang dapat digunakan konsumen lain untuk memutuskan membeli suatu produk dari sebuah toko *online*. *Review* positif biasanya berisi tentang kualitas yang baik mengenai suatu produk yang dapat dijadikan sebagai sarana rekomendasi sedangkan *review* negatif biasanya berisi tentang ketidakpuasan konsumen terhadap produk ataupun layanan, sehingga jika ditemukan banyak *review* produk yang negatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.4 Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)(z)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan,





integritas, dan niat baik dari merek atau pihak ketiga (moorman et al., 1992) dalam (Sulle, 2022). Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor penting yang menjembatani interaksi konsumen dengan informasi online.

Dimensi kepercayaan:

Keandalan (*Reliability*)

Integritas (*Integrity*)

*Review Produk Online (Competence)*

Keamanan dan privasi

#### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adapun faktor yang berpengaruh dengan kepercayaan konsumen antara lain:

1. Reputasi perusahaan menurut (kotler & keller 2015) dalam Sheth & Sisodia, 2006) suatu hal yang dapat membuat pelanggan percaya jika bisnis dapat menyediakan barang dan jasa yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka karena pelanggan akan menilai dan menilai reputasi suatu perusahaan toko *online* berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs *web* toko *online* tersebut terhadap pelanggannya, apakah itu baik atau buruk.
2. *Review* pelanggan *online* sangat penting bagi pembeli dan dapat memengaruhi kepercayaan mereka saat berbelanja *online*. (Mulyati & Gesitera, 2020). *Review* pelanggan *online* dapat membantu *iklan* pemasaran. Jadi, jika ada ulasan yang baik tentang produk tertentu,



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

hal ini disebut sebagai alat yang sangat bermanfaat untuk melakukan belanja *online*. Perkuat kepercayaan anda sampai anda ingin membeli sesuatu di toko itu. (Kamisa et al., 2022)

3. *Online customer rating* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Munte et al., 2020). Ini berdasarkan persepsi pembeli tentang apa yang mereka alami saat berkomunikasi dengan barang dan jasa. (Harli et al., 2021)

Menurut Mcknight terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah (Zalni & Abror, 2019):

1. *Perceived web vendor reputation*. Reputasi adalah kualitas yang didasarkan pada informasi dari penjual atau sumber lain. Karena pembeli tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, informasi dari mulut ke mulut adalah sumber utama minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjual.
2. *Perceived web site quality* (Kualitas situs *web* yang dirasakan) ini terutama tentang bagaimana toko virtual melihat kualitas situs *web*. Tampilan toko virtual dapat memengaruhi kesan pertama yang terbentuk. karena situs *web* yang profesional dan membuat pengguna nyaman dapat membuat pembeli merasa nyaman dan percaya.

#### 2.4.2 Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat empat indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (sulle, 2021):



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

- a. Kehandalan. Merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran, kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang
- b. Kejujuran. Menurut maharani kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen.
- c. Kepedulian. Menurut maharani menggambarkan kepedulian sebagai bisnis yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan mempertimbangkan setiap keluhan.
- d. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dengan *need recognition* (pengenalan kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *purchase decision* (pengambilan keputusan), and *postpurchase behavior* (prilaku pasca pembelian). (Kotler & Keller, 2014)

Dan karena perilaku, persepsi, sikap, dan tahapan pengambilan keputusan konsumen memengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dan jasa, yaitu : (Sagia & Situmorang, 2018)

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang ataupun jasa.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

f Sultan Syarif Kasim Riau

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk.
- Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang sudah dibeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2012) dalam (Goldberg & Groenewald, 2022) Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

Tahapan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016):

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:

**Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**





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

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

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



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

1. Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi: Pembeli sering mencari banyak informasi. Kita dapat mengidentifikasi dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Seseorang dapat memulai pencarian informasi aktif pada tingkat pencarian yang lebih tinggi, yang disebut perhatian tajam.
3. Konsep dasar evaluasi alternatif akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian: Pada tahap evaluasi, pelanggan membuat preferensi mereka terhadap merek dan kumpulan pilihan mereka. Mereka juga mungkin menetapkan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Konsumen dapat memilih merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran dalam memenuhi tujuan pembelian mereka.
5. Perilaku setelah pembelian: Konsumen mungkin mengalami konflik



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

setelah melihat fitur tertentu yang menghawatirkan atau mendengar tentang merek lain yang menyenangkan, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran seharusnya memberikan keyakinan dan evaluasi yang mendukung keputusan pelanggan dan menciptakan rasa nyaman merek. Akibatnya, tanggung jawab pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus melacak tindakan, kepuasan, dan penggunaan produk setelah pembelian. Keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

### 2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor individu, yang mencakup berbagai faktor seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri sendiri. Segmentasi pasar biasanya dimulai dengan elemen-elemen ini.
2. Faktor psikologis: Empat komponen utama terdiri dari faktor psikologis ini: persepsi, Kepercayaan, pembelajaran (*learning*), keyakinan, dan sikap.

### 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan

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

Kanuk dalam (Razak et al., 2016) terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. Masukan (*input*). Berbagai faktor eksternal mempengaruhi komponen ini, yang memberikan informasi tentang suatu produk tertentu dan mempengaruhi persepsi, prinsip, dan perilaku konsumen di sekitarnya.
2. Proses: Ini adalah bagian tentang bagaimana konsumen memilih produk dan memutuskan untuk membeli.
3. Keluaran (*output*): Ini mencakup dua tindakan pasca pembelian yang saling terkait: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Disamping itu Manap (2016:250) dalam (Situmorang, 2021) mengemukakan pendapat bahwa proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi ke dalam tiga jenis:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di sini banyaknya pilihan yang dapat dipilih, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, seperti merek, kualitas, harga, model, dan kemudahan penggunaan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen sudah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi dan memilih beberapa alternatif produk, merek, harga.
- c. Identifikasi alternatif, yaitu mempertimbangkan apakah barang yang dibeli adalah barang yang betul-betul diperlukan oleh konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Menilai alternatif, di sini konsumen akan menilai produk yang akan dibeli dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya, dan lain-lain.
- e. Keputusan membeli. Setelah melakukan pengidentifikasian dan penilaian, maka konsumen akan memutuskan membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka konsumen akan menetapkan, tempat pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, besaran uang yang dimiliki, merek, buatan mana, warna, tipe, dan ukuran.
- f. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya dan hal tersebut akan menimbulkan perilaku setelah pembelian.

Menurut Aliyati & Albushairi (2018:136) dalam (Sitompul, 2024)

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk, dan proses pasca pembelian.

- a. Pengenalan masalah: Konsumen dapat membedakan dan mengenal masalah apa yang mereka hadapi.
- b. Pencarian informasi: Konsumen berusaha mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan memastikan bahwa informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan fakta di lapangan sehingga mereka dapat membuat keputusan yang rasional.
- c. Evaluasi alternatif/pilihan: Pelanggan menggunakan informasi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

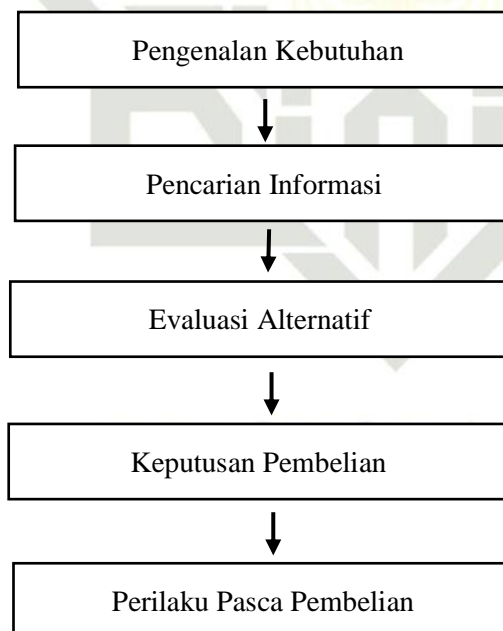
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang baik, berdasarkan kualitas, harga, merek, dll., sebelum membuat keputusan pembelian.

- d. Pembelian produk: Pelanggan melakukan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih produk mana yang diinginkan oleh mereka.
- e. Proses pasca pembelian: Pelanggan mencoba mengurangi disonansi kognitif yang disebabkan oleh produk yang mereka beli.

Menurut Indrasari (2019:72) di bawah ini adalah langkah-langkah dalam proses kegiatan pembelian yang digunakan untuk membuat keputusan tentang pembelian produk:

**Gambar 2. 2 langkah-langkah dalam proses kegiatan**



Sumber: Indrasari (2019:72)

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian tidak serta-merta berlangsung. Ini karena



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keputusan selalu dihasilkan melalui waktu, tenaga, dan pemikiran hingga suatu tindakan terjadi dan keputusan tersebut dibuat. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah. Kemudian konsumen akan menemukan informasi tentang masalah tersebut dan menggunakan informasi tersebut untuk menilai dan membandingkannya. Konsumen akan melakukan pembelian setelah mereka tahu apa yang akan mereka beli, dan ini akan menyebabkan perilaku pasca pembelian.

### 2.5.4 Keputusan Pembelian berdasarkan Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam manusia diharuskan untuk mengontrol dan mengarahkan keinginan mereka sehingga dapat memberikan manfaat dan bukan bahaya bagi mereka baik di dunia maupun di akhirat. Perilaku pelanggan sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih umum menjelaskan bagaimana orang Islam membuat keputusan pembelian. Artinya berlaku untuk semua hal. Selain itu, perspektif Islam tentang pengambilan keputusan pembelian lebih menekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Menurut ayat di atas, setiap keputusan untuk membeli sesuatu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

harus seimbang. Keputusan ini dianggap seimbang jika pembelian tersebut tidak melebihi kebutuhan dan tidak kikir.

Selain itu, menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk mengontrol dan mengarahkan keinginan mereka sehingga dapat memberikan manfaat dan bukan bahaya bagi mereka baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam hal ini, keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada perilaku mereka. Barang, komoditi, atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen harus dipahami dengan baik dan diproyeksikan untuk laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin bahwa barang atau jasa yang mereka jual memiliki nilai positif atau manfaat bagi masyarakat konsumen dan bermanfaat bagi kemajuan budaya, yaitu barang atau jasa yang meningkatkan kesejahteraan, kesehatan, dan kebahagiaan konsumen.

### 2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Mokodompit et al., 2022), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui mengetahui informasi produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mereka mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk tersebut, baik dari media maupun sumber lainnya.
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai. 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 dipengaruhi oleh kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, baik karena kecocokan produk atau alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan memutuskan membuat keputusan pembelian ketika mereka merasakan adanya keinginan untuk memiliki produk merasa membutuhkan produk tersebut.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain, yang membuat konsumen penasaran untuk mencoba untuk produk tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Zahid, M. M., & Marlana, N. (2024). <b>Publikasi :</b> <i>Jurnal Pendidikan Tata Naga (JPTN)</i> , 12(1), 116-122.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Review product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia	1. <i>Brand ambassador (X1)</i> 2. <i>Review product (X2)</i> 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand(X1)</i> <i>ambassador</i> dan <i>review product (X2)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia.





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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). <b>Publikasi :</b> <i>Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)</i> , 2018, 34.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.	1. <i>Brand ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini ialah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
2.	Azka, N. A. (2023) <b>Publikasi :</b> <i>Jurnal Visi Manajemen</i> , 9(2), 25-35.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Layanan <i>Cash On Delivery</i> , Dan <i>Online customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta.	1. <i>Brand ambassador</i> (X1) 2. Layanan <i>Cash on delivery</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan berkenaan dengan variabel <i>brand ambassador</i> , layanan <i>cash on delivery</i> , dan ulasan pelanggan <i>online</i> serta pengaruhnya atas keputusan pembelian situs shopee generation z di kota surakarta dapat dikatakan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> , <i>cash on delivery service</i> , dan ulasan pelanggan <i>online</i> (x) tidak berpengaruh atas keputusan pembelian (y) pada shopee generasi z.



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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021) <b>Publikasi :</b> Jurnal E-konomi & E-konomi Syariah, Vol 7 No 1, Januari 2024	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> di Universitas Muhammadiyah Surakarta	1. <i>Brand ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. <i>Trustworthiness</i> (Z)	Hasil penelitian ini ialah bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trustworthiness</i> . <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Trustworthiness</i> memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase decision</i> , secara parsial. <i>Trustworthiness</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> , secara parsial di Universitas Muhammadiyah Surakarta
5.	Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021) <b>Publikasi :</b> Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. <i>Trustworthiness</i> (Z)	Hasil penelitian ini <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan



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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5.	No. 3, 2021 pp. 509-520	ing pada <i>Distro Starcross</i> di Yogyakarta		positif terhadap keputusan pembelian, <i>b-brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>trustworthiness</i> , <i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini <i>trustworthiness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> mampu memediasi hubungan antara <i>b-brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Distro Starcross</i> di Yogyakarta
6.	Yadhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). <b>Publikasi :</b> <i>Jurnal Pendidikan Tata Naga (Jptn)</i> , 9(2), 1237-1243.	Pengaruh promosi penjualan dan <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fash-	1. Promosi Penjualan (X1) 2. <i>Brand ambassador</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Kepercayaan (Z)	Hasil penelitian yaitu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signif-





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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Hak cipta milik UIN Suska Riau	ion <i>online</i> di Surabaya).		ikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada produk fashion <i>online</i> di Surabaya
2.	Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Publikasi : Diponegoro Journal of Management, 10(4).	Analisis pengaruh <i>Online customer Review s</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang).	1. <i>Online customer Review s</i> (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Kepercayaan (Z)	Dari hasil penelitian dapat ditarik Penelitan ini menunjukkan bahwa <i>customer review</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan arah positif. Selain itu, <i>customer review</i> dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap





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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Umma, N., & Nabila, R. (2023). <b>Publikasi:</b> IOTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 10(1), 30-47.	Pengaruh <i>Online customer Review</i> , citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada pengguna <i>marketplace</i> shopee generasi z).	1. <i>Online customer Review</i> (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Religiusitas (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 5. Kepercayaan (Z)	keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Kota Semarang.  Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, religiusitas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan <i>online customer review</i> tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat memediasi pengaruh citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. pada pengguna <i>marketplace</i> shopee generasi z).
9.	Putra, D. P., Saprihartini,	<i>Celebrity endorser, Online cus-</i>	1. <i>Celebrity endorser</i> (X1)	Hasil analisis dalam penelitian ini menun-



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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	<p><b>Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p>L. &amp; Kur- niawan, R. <b>Publikasi:</b> (2021). <i>Bahtera Ino- vasi</i>, 5(1), 57- 65.</p>	<p><i>tomor Review, Online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia di Indonesia.</i></p>	<p>2. <i>Online customer Review Rating (X2)</i> 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Kepercayaan (Z)</p>	<p>jukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak mampu menengahi antara <i>celebrity endorser, online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> pada niat beli. Berdasarkan hasil penelitian, tokopedia diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang mendukung dan mendukung <i>celebrity endorser, online customer review</i>, dan <i>online customer rating</i> pada marketplace Tokope-</p>



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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). <b>Publikasi:</b> <i>Green Economics Review</i> , 2(1), 11-26	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online customer Review</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pengguna <i>Marketplace</i> sebagai Tiktok Produk Fashion di kalangan mahasiswa FEB Manajemen Universitas PGRI Semarang	1. <i>Content Marketing</i> (X1) 2. <i>Online customer Review</i> (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) 4. Kepercayaan Pembelian (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian pengguna <i>marketplace</i> tiktok di kalangan mahasiswa feb manajemen universitas PGRI Semarang angkatan 2021. Sebaliknya, variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh pada keputusan kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> . Selain itu, <i>content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.





## 2.7 Variabel Penelitian

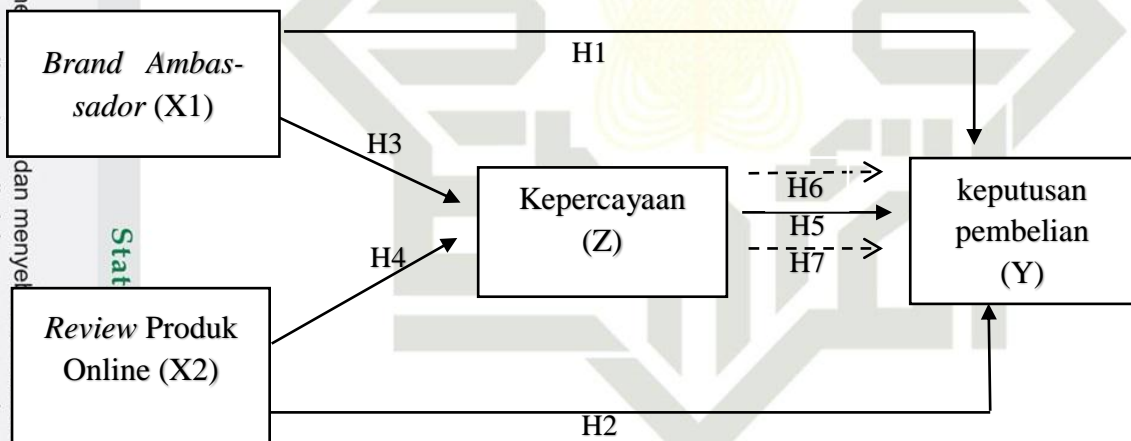
Adapun variabel penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Variabel Penelitian**

Variabel	Nama Variabel	Keterangan
variabel Independen	X1 = <i>Brand ambassador</i> X2 = <i>Review produk online</i>	Faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian
variabel <i>intervening</i>	Z = Kepercayaan (Trust)	Sebagai perantara antara variabel X dan Y
variabel Dependen	Y = Keputusan Pembelian	Hasil akhir yang ingin dianalisis

## 2.8 Kerangka Berpikir

**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir**



Anak panah langsung dari X1 dan X2 ke Y tetap relevan, karena keduanya juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian selain melalui Z (Kepercayaan).

Dengan demikian, penelitian ini ingin menguji:

Sejauh mana *brand ambassador* dan *review produk online* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan seberapa besar



kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungan tersebut.

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

## 9. Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2. 3 Konsep Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah individu yang dipercaya untuk merepresentasikan merek dan memengaruhi konsumen terhadap persepsi dan keputusan pembelian. (Sheth & Sisodia, 2006)	1. Kepopuleran ( <i>Visibility</i> ) 2. Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) 3. Daya Tarik ( <i>Attraction</i> ) 4. Kekuatan ( <i>Power</i> ). (Greenwood, 2013)	Likert
<i>Review produk online</i> (X2)	<i>Review produk</i> , juga dikenal sebagai "ulasan produk", adalah tulisan atau komentar yang dapat dianggap positif atau negatif mengenai kualitas barang yang sebenarnya, seperti warna, spesifikasi, dan ukuran, antara lain, yang dilakukan pelanggan pada fitur yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> . (Ilmiyah & Krishnawan, 2020)	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Quality Argument</i> (Kualitas argumen) 4. <i>Volume Of Online Consumer Review</i> (jumlah dari review konsumen) 5. <i>Valence Of Online Consumer Review</i> (valensi dari review konsumen) (Putri & Wandebori, 2016)	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.

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik dari merek atau pihak ketiga (moorman et al., 1992) dalam (sulle, 2021).	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (sulle, 2021)	Likert
Keputusan Pembelian (S)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dengan <i>need recognition, information search, purchase decision, and postpurchase behavior</i> . (Kotler & Keller, 2014)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong dalam (Mokodompit et al., 2022))	Likert

## 10 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis disebutkan sebagai solusi sementara dari rumusan masalah berdasarkan definisi karena solusinya hanya bergantung pada ide-ide yang tepat daripada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data lapangan.

Berikut ini adalah hipotesis yang disusun berdasarkan hubungan antar variabel:



Hipotesis Langsung:

H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

H2: Diduga *review produk online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

H3: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva.

H4: Diduga *review produk online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Viva.

H5: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

Hipotesis tidak langsung (*intervening*):

H6: Diduga kepercayaan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.

H7: Diduga kepercayaan memediasi pengaruh *review produk online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.

Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel independen (X):
  - Brand ambassador* (X1)
  - Review produk online* (X2)
2. Variabel *intervening* (Z):
  - Kepercayaan konsumen (Z)

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

Keputusan pembelian (Y)

Hubungan:

1. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Seorang *Brand ambassador* yang memiliki citra positif, kredibilitas, dan daya tarik cenderung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
2. *Review produk online*, yang mencakup ulasan dari pengguna lain di berbagai *platform* digital, juga sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan. Ulasan yang jujur, informatif, dan relevan membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.
3. Kepercayaan konsumen kemudian menjadi jembatan yang menghubungkan pengaruh *Brand ambassador* dan *Review* produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. *Brand ambassador* dan *Review* produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan sebagai perantara, karena bisa langsung memicu minat dan dorongan untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau area spesifik di mana suatu penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2025. Objek penelitian merupakan Generasi Z di Kecamatan Binawidya

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan pendekatan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu melalui data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti.

##### 3.2.2 Sumber data

###### a) Data primer

Data primer adalah informasi dan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data primer diambil langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara atau pengolahan sebe-



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

lumnya. Data ini sangat relevan dengan tujuan penelitian karena dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian.

**b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang berlangsung. Data ini umumnya tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, atau *database* dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendukung atau melengkapi penelitian mereka. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, termasuk buku, artikel, literatur, media, dan sumber bacaan lainnya yang membantu memperkuat dan mendukung penelitian.

**3.3 Populasi dan Sampel**

**3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022), menjelaskan bahwa populasi mengacu pada area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis ukuran populasi dapat bervariasi, mulai dari kecil hingga besar, dan hal ini dapat mempengaruhi metode pengumpulan data serta analisis yang digunakan.

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

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Binawidya yang pernah menggunakan produk Viva Kosmetik pada Tahun 2025. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian, di mana sampel mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh anggota populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi secara menyeluruh dan jelas. Dalam penelitian ini, tidak seluruh populasi digunakan sebagai sampel, melainkan hanya sebagian yang dipilih. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun ukuran populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar representatif. Selain itu, Mengambil data dari seluruh populasi dapat menghasilkan informasi yang redundant atau berlebihan, di mana informasi baru tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan yang sudah ada

Berdasarkan data jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, dengan tingkat kesalahan atau toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (0,1). Dengan pertimbangan bahwa rumus ini akan memberikan ukuran sampel yang lebih akurat dengan mempertim-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

bangkan proporsi dan variabilitas dalam populasi yang besar. Struktur rumusnya yang sederhana memungkinkan peneliti untuk dengan mudah menghitung ukuran sampel tanpa memerlukan perangkat statistik yang kompleks. Serta cocok digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit diakses, sehingga memungkinkan peneliti untuk tetap mendapatkan ukuran sampel yang representatif. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

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

Dimana :  $n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Skor  $Z$  pada Kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = Maksimal Estimasi = 0,5

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

Maka berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96. Oleh karena itu, jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden untuk kepentingan penelitian ini. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak membagikan pelu-





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ang yang sama terhadap setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Teknik ini akan memberikan peneliti fleksibilitas dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang relevan dengan penelitian mereka. *Non-probability sampling* akan sangat berguna terhadap populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas, seperti kelompok minoritas atau populasi dengan jumlah yang besar. Teknik pengambilan sampel ini akan menggunakan pendekatan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). *Sampling purposive* memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan relevan. Pertimbangan tersebut antara lain :

Adapun kriteria sampelnya yaitu :

- 1) Generasi Z di Kecamatan Binawidya
- 2) Pernah menggunakan produk Viva Kosmetik.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan kedua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Seperti, menggunakan pendekatan kualitatif yaitu wawancara dan pendekatan kuantitatif seperti kuesioner untuk mengumpulkan data. Dengan tujuan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan terbuka dari narasumber dan menggunakan data yang sudah ada dari sumber lain,



seperti laporan, statistik pemerintah, atau penelitian sebelumnya, serta menggunakan pertanyaan tertutup untuk mengumpulkan data numerik dari responden.

Salah satu teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat mencakup pertanyaan terbuka atau pernyataan tertutup, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Hasil jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2022) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Metode ini umumnya menggunakan skala numerik yang memungkinkan responden menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum yang berfungsi untuk mengukur variabel. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara: pertama, dengan memberikan kuesioner kepada responden atau nasabah secara langsung, kedua dikirim melalui jaringan internet dengan bantuan google dokumen.

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

#### 3.5.1 Analisis *structural equating modeling* (SEM)

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur adalah *structural equation modeling* (SEM). Menurut Ghozali & Latan (2015), SEM memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten. Selain itu, Wright (dalam Jogiyanto, 2011) menyatakan bahwa SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

#### 3.5.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *partial least squares* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011). Selanjutnya, PLS merupakan salah satu model statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika menghadapi masalah spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas. PLS kadang-kadang disebut juga sebagai *soft modelling* karena dapat merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen (Jogiyanto, 2011).

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

### 3.5.3 Model PLS

Model PLS yang digambarkan pada penelitian ini merupakan model awal pengukuran sampai dengan model akhir pengukuran. Model awal PLS digunakan untuk memberikan gambaran konsep yang menunjukkan hubungan antar variabel lain dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

### 3.5.4 Evaluasi measurement model (Outer model)

Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM, tahap ini dikenal dengan pengujian validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011). Pengujian validitas indikator reflektif menggunakan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Aturan Thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, dan antara 0,6–0,7 untuk penelitian yang bersifat



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

eksploratori, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011). Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam (Jogiyanto, 2011), model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

c. *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memiliki *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas dengan *composite reliability* ini dapat dihitung menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.5.5 Evaluasi structural model

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Inner model merupakan model struktural yang didasarkan pada nilai koefisien jalur. Model ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel laten melalui metode *bootstrapping*. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria *R-Square* dan nilai signifikansi.

#### a. *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung tingkat variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011). Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) adalah t-value 1,65 (level signifikansi = 10%), 1,96 (level signifikansi = 5%), dan 2,58 (level signifikansi = 1%) (Ghozali & Latan, 2015).

#### b. *F-Square*

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), kriteria dalam pengukuran *F-Square* adalah sebagai berikut:

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

1. Nilai  $f^2 \geq 0,35$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh besar.
2. Nilai  $f^2 \geq 0,15$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh sedang.
3. Nilai  $f^2 \geq 0,02$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil.

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji *patch coefficient*

Untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0, Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *p-value* melebihi nilai kriterianya. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

- a) Hipotesis diterima jika  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ .
- b) Hipotesis ditolak jika  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Kecamatan Binawidya

##### 4.1.1 Profil Kecamatan Binawidya

Binawidya adalah sebuah kecamatan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Sebelumnya, kecamatan ini bernama Kecamatan Tampan yang diubah menjadi Binawidya sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020, Pusat Pemerintahan Kecamatan Binawidya berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru. Kecamatan Binawidya merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 49 RW dan 215 RT. Luas wilayah Kecamatan Binawidya adalah 31,3 km<sup>2</sup>. Kecamatan Binawidya terdiri dari 5 kelurahan, 49 RW dan 215 RT. Lima Kelurahan tersebut adalah Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Delima, Kelurahan Bina Widya dan Kelurahan Sungai Sibam. Jumlah penduduk Kecamatan Binawidya mencapai 80,132 jiwa pada tahun 2023 dengan jumlah generasi Z sekitar 18.271 jiwa (Pekanbaru, 2024).

##### 4.1.2 Batas Wilayah

Adapun batas wilayah Kecamatan Binawidya yang baru, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) Perda Nomor 2 Tahun 2020 adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tuahmadani.

#### 4.1.3 Wilayah Administrasi

Kecamatan ini terdiri dari lima kelurahan, yakni:

1. Kelurahan Binawidya
2. Kelurahan Delima
3. Kelurahan Tobek Godang
4. Kelurahan Sungai Sibam
5. Kelurahan Simpang Baru

#### 4.2 Sejarah dan Perkembangan Produk Kosmetik Viva

Pada akhir tahun 1961, lima sekawan, masing-masing Haji Muhammad Hoisin Ahamid, Nehemia Pesik, Drs. Wim Kalona Apt, Drs. Estefanus Loocho Apt, dan Drs. Gouw Soen Hok Apt, telah bersepakat untuk mendirikan suatu pabrik farmasi di Surabaya. Untuk mewujudkan tekad mereka, didirikan PT General Indonesian Producing Centre di Jalan Karet 80-86 Surabaya, yang dikuatkan di muka notaris Mr. Oe Siang Djie pada tanggal 30 April 1963.

Dalam bulan Juni 1962, Dr. Tio Tiong Hoo turut serta dalam pengembangan perusahaan, dengan secara khusus memimpin pembuatan kosmetik. Dua tahun kemudian, pada tanggal 13 Juni 1964, nama perusahaan diganti menjadi PT Pabrik Farmasi "VITA". Pemilihan nama "VITA" dikaitkan dengan kata vitamin, karena pada mulanya yang menjadi produksi utama adalah obat-obatan, sementara VIVA kosmetik masih merupakan produk sampingan.



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

Tahun demi tahun berlalu, perusahaan semakin besar dan berkembang, modal selalu bertambah. Tetapi di akhir tahun 1966, pemerintah mengambil tindakan tegas di bidang moneter, seribu rupiah menjadi satu rupiah. Walaupun modal menjadi kecil, namun produksi terus meningkat, pemasaran berkembang, dan prioritas mulai bergeser, sehingga kosmetika menjadi produk utama PT Pabrik Farmasi “VITA”.

Produksi PT Pabrik Farmasi “VITA” dalam perkembangannya mendapat tempat di hati masyarakat, dan permintaan pun terus meningkat. Bagaimana mengatasi hal ini? Diambil langkah positif, yakni penanaman modal dalam negeri atau PMDN. Penanaman modal ini terwujud dalam pembangunan pabrik baru PT Pabrik Farmasi “VITA”/VIVA Cosmetik pada pertengahan tahun 1973 di Jalan Panjang Jiwo Rungkut Surabaya. Pada akhir tahun 1961, didirikanlah sebuah pabrik farmasi di Surabaya, dengan nama PT General Indonesian Producing Centre (G.I.P.C.), oleh Haji Muhamad Hoesin Alhamid, Nehemia Pesik, Drs. Wim Kalona Apt., Drs. Estefanus Loocho Apt., dan Drs. Gouw Soen Hok Apt.

Pada tahun 1962, PT G.I.P.C. diperluas dengan ikut sertanya Dr. Tio Tion Hoo yang khusus memimpin pembuatan kosmetik. Nama perusahaan diganti menjadi PT Pabrik Farmasi “VITA”. Pemilihan nama “VITA” dikaitkan dengan kata vitamin, karena pada mulanya yang menjadi produksi utama adalah obat-obatan, sementara VIVA Cosmetik masih merupakan produk sampingan. Di akhir 1966, pemerintah mengambil tindakan tegas di bidang



moneter, seribu rupiah menjadi satu rupiah. Walaupun modal menjadi kecil, namun produksi semakin meningkat dan pemasaran berkembang. Prioritas mulai bergeser, sehingga kosmetika menjadi produk unggulan utama PT Pabrik Farmasi “VITA”. Dengan label VIVA Cosmetik, perusahaan mulai meluncurkan berbagai macam produk kosmetika.

Sejak tahun 1970, Viva Cosmetik menggunakan label “Made in Indonesia” dan hingga sekarang produk-produk kosmetiknya tetap sukses. Pemikiran dan realisasi pencantuman nama Indonesia sangat didasari pertemuan antara para pengusaha se-Jatim bersama Menteri Perindustrian RI pada tahun 1970 di Gedung Candra Wilwatikta, Pandaan-Prigen, Jawa Timur. Ketika itu, Bapak Jusuf menekankan perlunya menunjukkan identitas kita dalam berkarya. Tanggal 27 Juli 1972, diselenggarakan rapat pemegang saham di Jakarta. Dalam rapat tersebut, pengurus PT Pabrik Farmasi “VITA” diubah untuk pertama kalinya. Perusahaan dipimpin oleh Bapak Masmuin Kuntjoro dan Hendro Soetanto.

Selanjutnya, Produksi PT Pabrik Farmasi “VITA” mendapat tempat di hati masyarakat, dan permintaan pun terus meningkat. Untuk memperluas areanya, pada tahun 1973 didirikanlah sebuah pabrik baru yang megah di Jalan Panjang Jiwo Rungkut Surabaya, yang diresmikan pada tahun 1975. Dengan pemindahan pabrik lama ke pabrik baru, jumlah karyawan yang tadinya sedikit meningkat menjadi lebih dari 500 orang.

Perkembangan VIVA yang semula pada tahun 1965 tidak punya arti, kini telah berkembang menjadi perusahaan vital di Surabaya. Tanggal 2-3 Maret

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





1991, Viva menerima penghargaan dari Mendikbud Fuad Hassan sebagai lembaga dan Karya Pendidikan Luar Sekolah Terbaik Tingkat Nasional Tahun

1990, VIVA kosmetik membuahkan hasil dengan penghargaan dari Majalah SWA dalam Survey Merek Terpopuler 1997 Kategori Kosmetik – Bedak Muka Peringkat I.

Pada tahun 1998 VIVA yang telah membuktikan diri dapat tetap eksis meskipun krisis ekonomi melanda Indonesia, semakin terpacu untuk meluncurkan produk-produk berkualitas. Pada tahun 2007 Perhatian dan rasa simpati perusahaan tertuju pada meningkatnya pengidap dan penderita HIV & AIDS, memberikan penyuluhan kepada karyawan mengenai bahaya HIV & AIDS. Tahun ini, PT VITAPHARM dinobatkan sebagai perusahaan yang peduli dalam pencegahan HIV & AIDS. PT VITAPHARM terus menjamin mutu produknya dan memperoleh sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik), membuktikan produk-produknya berkualitas dan aman untuk dikonsumsi.

Kesetiaan wanita Indonesia pada produk kosmetik dalam negeri menjadi kebanggaan kami, dengan penghargaan yang diperoleh setiap tahun. Produk PT VITAPHARM kini disebarluaskan di pusat-pusat perdagangan, baik di pasar tradisional maupun modern.

Saat ini, PT VITAPHARM telah menghasilkan produk di bawah merk *Viva Cosmetik*, *Viva Queen Cosmetik*, *Red-A Cosmetik*, dan *Viva White Cosmetik* serta terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

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

## 4.3 Logo Kosmetik Viva



**Gambar 4. 1 Logo Kosmetik Viva**

Logo Viva Kosmetik menampilkan nama merek "Viva" sebagai elemen teks utama, yang sering kali ditulis dalam huruf kapital dengan gaya khas tertentu. Teks utama ini terkadang diiringi oleh kata "Cosmetics" dalam ukuran huruf yang lebih kecil, yang biasanya ditempatkan di bawah atau di samping kata "Viva". Selain elemen tekstual, beberapa versi logo juga menyertakan elemen grafis berupa simbol pita, yang dimaksudkan untuk melambangkan dukungan merek terhadap kecantikan wanita Indonesia. Secara keseluruhan, identitas visual logo ini umumnya menggunakan kombinasi warna merah dan putih, meskipun variasi hitam dan emas juga sering digunakan untuk menciptakan kesan yang lebih premium.



#### 4.4 Produk Kosmetik Viva

Viva Cosmetik bukan sekadar merek kosmetik; ia adalah bagian dari sejarah industri kecantikan Indonesia, didirikan di Surabaya, Jawa Timur, oleh PT Vitapharm. Dengan usia yang telah melampaui beberapa dekade, Viva berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang klasik, terpercaya, dan merakyat di pasar domestik.

##### 1. Positioning Pasar dan Daya Saing

Viva mendasarkan positioningnya pada konsep "*Affordable Quality*" (Kualitas yang Terjangkau). Di pasar yang didominasi oleh merek-merek asing dan *brand* lokal baru yang berfokus pada harga premium, Viva berdiri sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk yang aman, berkualitas, dan sangat ekonomis.

- a. Aksesibilitas: Keunggulan utama Viva terletak pada jaringan distribusinya yang sangat luas. Produknya dapat ditemukan tidak hanya di gerai kosmetik besar, tetapi juga di apotek lokal, *minimarket*, hingga warung kecil di pedesaan, menjadikannya merek yang paling mudah diakses di seluruh Indonesia.

Target Pasar: Meskipun secara tradisional menargetkan pasar menengah ke bawah dan generasi ibu-ibu, Viva saat ini giat melakukan transformasi, menggunakan *Brand ambassador* muda dan mengoptimalkan *Review Produk Online* (seperti yang diteliti dalam studi Anda) untuk menarik Generasi Z yang sensitif terhadap nilai dan aktif mencari informasi digital.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Daya tahan Viva banyak ditopang oleh produk-produk yang telah menjadi ikon dan masih relevan hingga saat ini, membuktikan bahwa formula klasiknya tak lekang dimakan waktu:

**Pembersih dan Penyegar (*Milk Cleanser & Face Tonic*):** Ini adalah pasangan produk yang paling legendaris. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai varian bahan alami (seperti Bengkuang, Lemon, Timun, dan Spirulina) yang diformulasikan untuk kebutuhan kulit spesifik. Konsumen percaya bahwa produk ini adalah dasar dari ritual pembersihan wajah yang efektif dan teruji.

**b. Air Mawar:** Sering dianggap sebagai produk serbaguna (*multipurpose*), Air Mawar Viva digunakan tidak hanya sebagai penyegar tetapi juga sebagai campuran masker bubuk tradisional, menunjukkan keterkaitan merek ini dengan tradisi kecantikan Indonesia.

**Pensil Alis:** Pensil alis Viva adalah *cult favorite* di kalangan *beauty enthusiast* karena pigmentasinya yang baik dan harganya yang sangat terjangkau, menjadikannya produk *holy grail* bagi banyak konsumen.

UIN SUSKA RIAU





### 3. Kosmetik Dekoratif

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Gambar 4. 2 Produk-produk Kosmetik Viva**

Viva menawarkan produk *make-up* yang fokus pada harga terjangkau dan formula yang sederhana:

**Tabel 4. 1 Kategori Produk Kosmetik Dekoratif**

Kategori Produk	Contoh Produk Spesifik	Fungsi Utama
Alas Bedak	<i>Viva Liquid Foundation, Viva Compact Powder</i>	Meratakan warna kulit dan mengontrol minyak.
Riasan Mata	<i>Viva Pensil Alis, Viva Eye Shadow Duo</i>	Pensil alis Viva dikenal sangat mudah digunakan dan menjadi favorit.
Riasan Bibir	<i>Viva Lip Gloss, Viva Lipstick, Viva Queen Lipstick</i>	Pilihan warna klasik hingga modern.
Pelengkap	<i>Viva Blush On, Viva Queen Eyeliner Liquid</i>	Memberikan rona pada wajah dan mempertegas garis mata.





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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik *Brand ambassador*, maka Semakin baik pula Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Review Produk Online* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik *Review Produk Online*, maka Semakin baik pula Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Semakin baik *Brand ambassador*, maka Semakin baik pula Kepercayaan pada karyawan di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Review Produk Online* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Semakin baik *Review Produk Online*, maka Semakin baik pula Kepercayaan pada karyawan di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.



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

5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Kepercayaan, maka Semakin baik pula Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.
6. Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan signifikan sebagai variabel *intervening* antara *Brand ambassador* dan Keputusan Pembelian. Peningkatan Kepercayaan secara positif akan memperkuat pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di kalangan Generasi Z Kecamatan Binawidya.
7. Berdasarkan hasil uji mediasi Kepercayaan berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* pada *Review Produk Online* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kepercayaan, maka Semakin baik pula pengaruh *Review Produk Online* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di Generasi Z di Kecamatan Binawidya.

## 2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara kuat menunjukkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Viva di kalangan Generasi Z. Pastikan *Brand ambassador* yang dipilih memiliki citra yang sangat relevan dan disukai oleh Generasi Z. Libatkan mereka dalam konten yang otentik dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

interaktif (misalnya, di TikTok atau Instagram Reels) agar dapat langsung memengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian menemukan bahwa *Review Produk Online* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z. Dorong konsumen yang puas untuk memberikan *review* di *platform e-commerce* dan *media sosial*. Lakukan pemantauan aktif terhadap ulasan negatif dan berikan tanggapan yang cepat serta solutif untuk mempertahankan citra positif secara daring.

3. Temuan sentral dari studi ini adalah bahwa Kepercayaan (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Kepercayaan bukanlah sekedar hasil sampingan dari pemasaran, melainkan faktor penentu utama yang secara langsung mendorong Gen Z untuk memilih produk Viva.
4. Saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya berfokus pada peningkatan daya prediksi model karena masih terdapat 46,0% variasi Keputusan Pembelian dan 53,2% variasi Kepercayaan yang belum dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Untuk meningkatkan *explanatory power* model Keputusan Pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksogen seperti Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Nilai/Harga, mengingat Gen Z sangat sensitif terhadap keamanan produk dan rasio manfaat-biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Armstrong, G. (2012). Philip, Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
2. Anin, A. M., & Harahap, D. R. (2024). Brand Equity, Product Variation, Social Influence, And Halal Labeling On The Interest In Buying Wardah Lipstick Cosmetics Among Women In Pekanbaru City. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61230/Interconnection.V2i1.82>
3. Ardany, W. S. (2020). *Rdany, Ws (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016) (Disertasi Doktorat, Iain Kudus)*.
4. Azka, N. A. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25-35.
5. Devi Gita, & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id The Effect Of Brand ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.Co.Id* Devi. Vol. 3, No, 274–282.
6. Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The Influence Of Reference Groups On The Buying Behaviour Of Singletons. *Malaysian E Commerce Journal*, 6(2), 64–68. <https://doi.org/10.26480/Mecj.02.2022.64.68>
7. Greenwood, L. (2013). *Fashion Marketing Communications (Lea Greenwood)*. 1–218.
8. Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.205>
9. Ilaisyah, H. L. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8 No 3.
10. Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>





- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals Of Economics And Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/Jeb.V2i1.83>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Management & Marketing. In *Journal Of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Marlena, Z. &. (2024). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( Jptn ) Volume 12 No 1 Tahun 2024 Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( Jptn ) Volume 12 No 1 Tahun 2024 E-Issn 2723-3901*. 12(1), 116–122.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43393>
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko *Online Bukalapak* Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat *Marketplace* Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3), 187–192.
- Noermanto, I. R. (2022). Pengaruh *Review Produk*, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).



Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Online Customer Review* Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *Marketplace* Sebagai Tiktok Produk Fashion. *Green Economics Review*, 2(1), 11-26.

Putra, H., & Bramulya Ikhsan, R. (2023). Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On High-End Tumble Purchase Intention. *Journal Of E-Business And Management Science*, 1(1), 39-50. <https://doi.org/10.61098/Jems.V1i1.38>

Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.

Putri, I., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On *Online Review*. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 255-263.

Razak, A., Palilati, A., Hajar, I., & Madjid, R. (2016). Customer Income Role As Moderation Variable Of Satisfaction Effect On Customer Loyalty In Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(3), 58-64.

Ragia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298. <https://doi.org/10.31843/Jmbi.V5i2.168>

Rehth, H. N., & Sisodia, R. S. (2006). Does Marketing Need Reform? In *Sustainability* (Switzerland).

Ritompul, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. 1-23.

Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha Dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 37-51. <https://doi.org/10.47663/Jmbep.V7i1.84>

Sugiyono. (2016). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed.2, Cet.). Alfabeta : Bandung., 2022.

Sugiyono. (2022). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Ed.2, Cet.). Alfabeta : Bandung., 2022.





Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V2i1.862>

Pratiwi, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652.

Jiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*.

Jiptono, F. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.

Ulfah Sabila Azzahra, Achmad Fauzi, Haswan Yunaz, Syaifuddin Nashrulloh, Muhammad Risqi, Muhammad Thariq Ramadhan, & Muhammad Rizki Bintang Irawan. (2023). Analisis Biaya Relevan Dalam Pengambilan Keputusan Jangka Pendek Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 147–156. <https://doi.org/10.56127/Jaman.V3i3.1028>

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.

Vulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 3(4).

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word Of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.

Zahid, M. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 116–122.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Fitriani, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Brand ambassador Dan Review Produk Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Viva Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Kecamatan Binawidya)**” .

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i sekalian untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner dengan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya.

Katas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah; semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
4. Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.

#### Skala penilaian (likert 5 poin):

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





## IDENTITAS RESPONDEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

1. Nama/Inisial : .....
2. Usia : .....tahun
3. Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : .....
5. No Hp : .....

1. Penghasilan/Uang saku selama sebulan

- ☐ < Rp. 1.000.000  
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2000.000  
☐ > Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000  
☐ > Rp. 4.000.000

2. Berapa kali anda pernah melakukan pembelian produk Kosmetik viva?

- ☐ 1 – 3 kali  
☐ 4 – 6 kali  
☐ > 6 kali

3. Produk kosmetik viva yang pernah/sedang digunakan:

No	Nama produk	Keterangan
1	Milk Cleanser	<input type="checkbox"/>
2	Facial Wash	<input type="checkbox"/>
3	Micelawater Acne Care	<input type="checkbox"/>
4	Face Tonic	<input type="checkbox"/>
5	Serum	<input type="checkbox"/>
6	Moisturizer	<input type="checkbox"/>
7	Sunblock SPF 30	<input type="checkbox"/>
8	Clean Mask Orange	<input type="checkbox"/>
9	Pensil Alis	<input type="checkbox"/>
10	Viva Queen Perfect Matte Lip Color	<input type="checkbox"/>
11	Viva Queen 2in Lash & Brow Booster Serum	<input type="checkbox"/>

## SKALA BRAND AMBASSADOR (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kepopuleran					
	Saya sangat mengenal Nadya Wulan sebagai brand ambassador kosmetik viva					
	Brand ambassador kosmetik viva sering muncul					



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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	dalam iklan atau media promosi					
	Kredibilitas					
	Saya percaya <i>brand ambassador</i> Viva memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kecantikan.					
	<i>Brand ambassador</i> kosmetik viva dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk viva					
	Daya Tarik					
	Penampilan <i>brand ambassador</i> kosmetik viva menarik perhatian saya					
	Kepribadian <i>brand ambassador</i> kosmetik Viva cocok dengan kesan yang ingin ditampilkan oleh produk Viva.					
	Kekuatan					
	<i>Brand ambassador</i> Viva memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya untuk membeli produk kosmetik Viva.					
	Karisma <i>brand ambassador</i> kosmetik viva membuat saya tertarik menggunakan produk viva					

#### SKALA REVIEW PRODUK ONLINE (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Manfaat yang dirasakan					
	Saya merasa <i>review</i> produk Viva memiliki manfaat dalam membantu saya memahami informasi tentang produk kosmetik viva					
2	Kredibilitas sumber					
	Saya menilai ulasan produk kosmetik viva di					



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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	platform online dapat dipercaya kebenarannya					
	Kualitas argumen					
	Ulasan pelanggan yang saya baca berisi penjelasan yang jelas dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk viva kosmetik					
	Jumlah dari <i>review</i> konsumen					
	Semakin banyak ulasan yang saya temukan tentang produk kosmetik viva, semakin yakin saya terhadap kualitas produknya					
	Valensi dari <i>review</i> konsumen					
	Ulasan positif tentang produk viva kosmetik membuat saya lebih yakin untuk membeli produk tersebut					

#### KUALITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kehandalan					
	Saya percaya bahwa produk Viva kosmetik memiliki kualitas yang handal dan sesuai dengan apa yang dijanjikan					
	Kejujuran					
	Saya yakin bahwa Viva kosmetik selalu jujur dalam memberikan informasi mengenai produknya					
3	Kepedulian					
	Saya merasa Viva peduli terhadap kepuasan konsumennya.					
4	Kredibilitas					
	Saya percaya produk Viva memiliki kredibilitas yang tinggi karena perusahaan mampu menjaga					





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

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

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	reputasi dan kepercayaan konsumennya.					

### KALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keyakinan membeli					
2.	Saya yakin bahwa produk kosmetik viva memiliki kualitas yang baik					
3.	Pilihan merek					
4.	Saya memilih produk kosmetik viva karena mereknya sudah dikenal luas					
5.	Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan					
6.	Saya membeli produk kosmetik viva karena sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari					
7.	Rekomendasi/saran					
8.	Saya membeli produk kosmetik Viva karena ada rekomendasi dari orang lain.					
9.	Ulasan/review online mendorong saya untuk membeli produk kosmetik Viva.					

## Lampiran 1 : Tabulasi Data

### Brand ambassador (X1) dan Review Produk Online (X2)

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

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
7	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	5	5	5
8	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
9	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
10	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
11	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
12	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
14	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
15	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
17	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3
18	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
21	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
23	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	2	2	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4
28	1	3	3	2	2	2	2	3	5	4	5	5	3
29	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5
31	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
33	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
37	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4
39	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4



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

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

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

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	1	2	2	1	2	1	1	2	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3
5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
6	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4
11	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
13	1	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
14	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
24	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
29	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
33	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4





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

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

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

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
22	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4
29	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
34	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
38	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4

### Kepercayaan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)

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

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5
2	4	4	3	3	2	5	5	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	5	3	5	4	4
7	4	3	4	5	4	3	5	4	5
8	3	3	3	3	3	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	3	4	4	5
10	5	4	5	5	4	4	5	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	4	4	5	4
16	4	4	4	4	5	4	5	4	4
17	5	4	5	5	5	4	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	5	4	5	5	4
22	3	4	3	3	3	2	3	2	2
23	3	3	3	3	3	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	4	3	4
28	4	3	4	4	3	5	4	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4
31	5	4	5	5	4	4	5	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4
34	3	4	3	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	3	3	3	3	3	2	3
39	5	4	5	5	4	4	4	3	4
40	3	4	3	3	4	4	4	4	4

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

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	5	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	3	3	4	3	3	3	3
45	4	3	4	4	5	5	3	3	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5
48	4	4	4	4	4	3	3	3	3
49	5	4	5	5	5	5	5	3	5
50	4	4	4	4	4	3	4	3	3
51	4	3	4	4	3	4	4	3	4
52	4	4	4	4	3	3	3	3	3
53	4	3	4	4	4	3	3	3	3
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4	4	4	3	4
59	3	4	3	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	3	5	4	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	3	2	3	3	3	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4
67	3	3	3	3	4	4	5	3	4
68	4	4	4	4	5	4	5	3	4
69	3	4	3	3	3	3	2	2	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	3	4	3	3
77	4	3	4	4	3	4	4	3	4
78	3	3	3	3	5	4	3	2	4
79	2	3	2	2	3	3	4	2	3
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

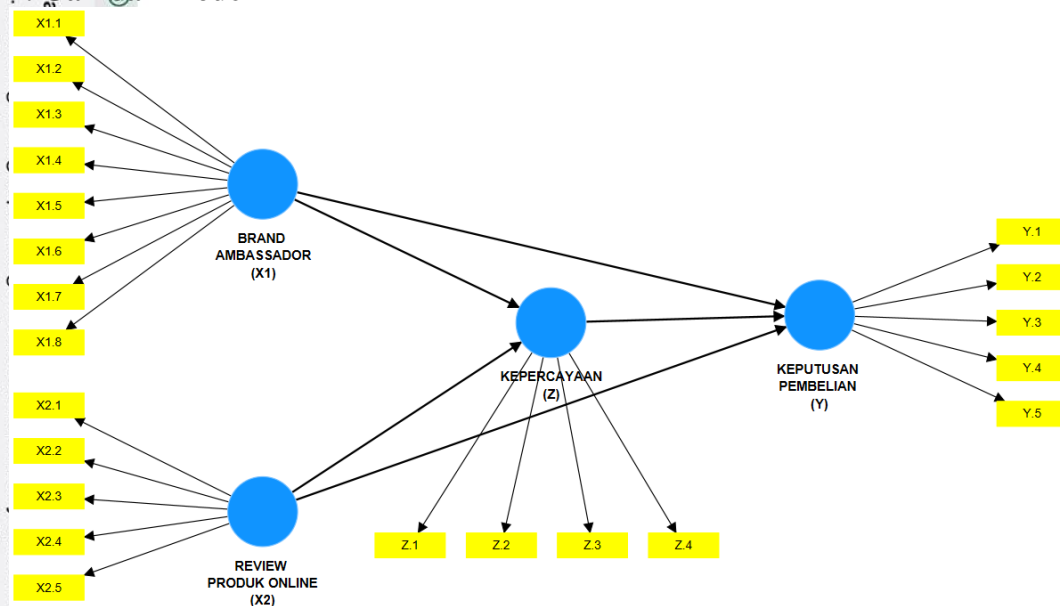
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	5	4	4	5	4	5	2	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	4	3	4	4	3
88	4	3	4	4	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5	4	5	3	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	3	3	3
94	3	4	3	3	3	4	4	3	4
95	3	3	3	3	3	3	3	2	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	3	4	4	5	5	4
98	4	4	4	4	4	3	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	3	3	5	4	4	4	4	4



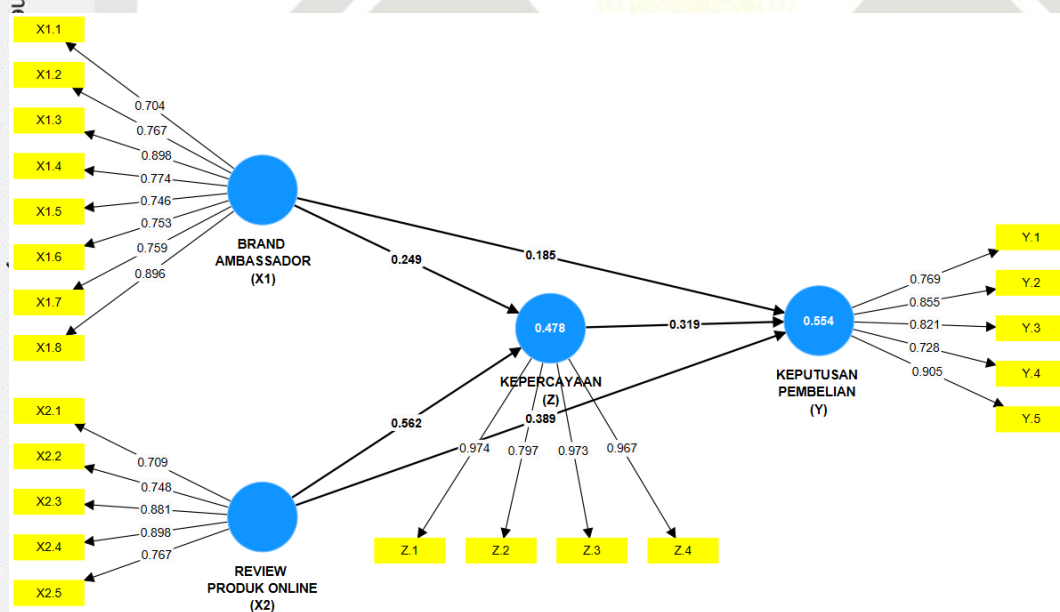
## Lampiran 2 : Hasil Output Smartpls

### 1. Gambar Model

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





### 3. Uji Validitas (Outer Loading)

Outer loadings - Matrix

	1. BRAND AMBASSADOR	2. REVIEW PRODUK ONLINE	3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	4. KEPERCAYAAN
X1.1	0.704			
X1.2	0.767			
X1.3	0.898			
X1.4	0.774			
X1.5	0.746			
X1.6	0.753			
X1.7	0.759			
X1.8	0.896			
X2.1		0.709		
X2.2		0.748		
X2.3		0.881		
X2.4		0.898		
X2.5		0.767		
Y.1			0.769	
Y.2			0.855	
Y.3			0.821	
Y.4			0.728	
Y.5			0.905	
Z.1				0.974
Z.2				0.797
Z.3				0.973
Z.4				0.967

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

lan menyebutkan sumber:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





#### 4. Uji Validitas (*Discriminant validity*)

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

##### Discriminant validity - Cross loadings

	1. BRAND AMBASSADOR	2. REVIEW PRODUK ONLINE	3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	4. KEPERCAYAAN
X1.1	0.704	0.068	0.435	0.246
X1.2	0.767	0.232	0.331	0.348
X1.3	0.898	0.383	0.488	0.456
X1.4	0.774	0.369	0.352	0.375
X1.5	0.746	0.247	0.280	0.228
X1.6	0.753	0.251	0.262	0.331
X1.7	0.759	0.324	0.291	0.361
X1.8	0.896	0.356	0.448	0.439
X2.1	0.279	0.709	0.458	0.475
X2.2	0.314	0.748	0.523	0.503
X2.3	0.283	0.881	0.573	0.519
X2.4	0.250	0.898	0.524	0.520
X2.5	0.321	0.767	0.572	0.586
Y.1	0.326	0.573	0.769	0.590
Y.2	0.299	0.578	0.855	0.532
Y.3	0.516	0.600	0.821	0.550
Y.4	0.460	0.283	0.728	0.412
Y.5	0.335	0.606	0.905	0.568
Z.1	0.438	0.631	0.627	0.974
Z.2	0.390	0.461	0.558	0.797
Z.3	0.434	0.675	0.635	0.973
Z.4	0.420	0.639	0.620	0.967

#### 4. Uji Realibilitas dan AVE

##### Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1. BRAND AMBASSADOR	0.913	0.930	0.929	0.624
2. REVIEW PRODUK ONLINE	0.861	0.865	0.901	0.647
3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.875	0.886	0.909	0.669
4. KEPERCAYAAN	0.946	0.956	0.963	0.866

## 7. R-Square



## R-square - Overview

### f-square - Matrix

	1. BRAND AMBASSADOR	2. REVIEW PRODUK ONLINE	3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	4. KEPERCAYAAN
1. BRAND AMBASSADOR			0.060	0.103
2. REVIEW PRODUK ONLINE			0.194	0.526
3. KEPUTUSAN PEMBELIAN				
4. KEPERCAYAAN			0.119	





## 9. Path Coefficient (Uji T)

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

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values	
1. BRAND AMBASSADOR → 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.185	0.201	0.092	2.012	0.044	
1. BRAND AMBASSADOR → 4. KEPERCAYAAN	0.249	0.257	0.088	2.815	0.005	
2. REVIEW PRODUK ONLINE → 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.389	0.388	0.118	3.288	0.001	
2. REVIEW PRODUK ONLINE → 4. KEPERCAYAAN	0.562	0.559	0.077	7.336	0.000	
4. KEPERCAYAAN → 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.319	0.304	0.102	3.135	0.002	

## 10. Specific Indirect Effect (Uji Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel	Copy to F
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values		
1. BRAND AMBASSADOR → 4. KEPERCAYAAN → 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.079	0.079	0.040	2.006	0.045		
2. REVIEW PRODUK ONLINE → 4. KEPERCAYAAN → 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.179	0.170	0.062	2.874	0.004		

UIN SUSKA RIAU