



UIN SUSKA RIAU

**“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK  
SUNSCREEN FACETOLOGY DI PEKANBARU.”**

**( Studi pada Gen Z di Pekanbaru )**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**RENDI RIALDI**

**12170110088**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARTIF KASIM  
RIAU**

**2025/1446 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.



UIN SUSKA RIAU

## SKRIPSI

# “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *SUNSCREEN FACETOLOGY DI PEKANBARU.”*

( **Studi pada Gen Z di Pekanbaru** )

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Sarjana Ekonomi (SM)*

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*

*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH :**

**RENDI RIALDI**

**12170110088**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARTIF KASIM  
RIAU**

**2025/1446 H**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rendi Rialdi  
Nim : 12170110088  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru".

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

**Dr. Dony Martias, SE, MM**  
NIP. 197603062007101004

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

**Dr. Desrir Mitah, SE., MM. Ak, CA**  
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PRODI

S1 Manajemen

**Astuti Meflinda, SE., M.M**  
NIP. 19720513 200701 2 018



State Islamic University  
UIN SUSKA RIAU

Setiap suatu masalah.



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**Nama** Cipta Dikendati Undang-Undang  
**Nim** 12170110088  
**Program Studi** Manajemen  
**Fakultas** Ekonomi dan Ilmu Sosial

**Judul** Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru".

**Tanggal Ujian** 08 Juli 2025

**Ketua**  
Dr. Julina, SE, M.Si  
**NIP.** 19730722199903 2 001

**Sekretaris**  
Desvi Emty, SE., M.Si  
**NIP.** 19621231198903 2 040

**Penguji 1**  
Ainun Mardhiah, S.E., M.M  
**NIP.** 19781203200604 2 001

**Penguji 2**  
Nurrahmi Hayani, S.E., MBA  
**NIP.** 19830324201503 2 003

: Rendi Rialdi  
: S1 Manajemen  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
: "Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru".  
: 08 Juli 2025

### TIM PENGUJI

1. Cipta Dikendati Undang-Undang  
2. Penggunaan ini hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, persidangan, dan  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Penggunaan ini tidak diperbolehkan untuk  
d. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :



Nomor : Nomor /

:

:

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

: Rendi Rialdi

: 12170110088

**Nama** : Rendi Rialdi  
**NIM** : 12170110088  
**Tempat/Tgl. Lahir** : Tembilahan, 08 Oktober 2003  
**Fakultas/Pascasarjana** : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
**Prodi** : Manajemen

**Judul** Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Dengarlah influencer Marketing dan G-wom terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediator pada produk sunscreen facelogic dipuanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

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, 14 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Rendi Rialdi  
12170110088



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

### **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SUNSCREEN FACETOLOGY DI PEKANBARU.”**

**Oleh :**

**RENDI RIALDI**

**12170110088**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya pertumbuhan industri kecantikan, khususnya produk sunscreen, serta dominasi Gen Z sebagai pengguna internet aktif yang rentan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, yang ditentukan melalui metode purposive sampling dengan kriteria pengguna Sunscreen Facetology di Pekanbaru berusia 13–28 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, serta Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Influencer Marketing dan E-WOM juga terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, serta masing-masing memiliki pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi. Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (0,747) dan Brand Trust (0,745) menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang moderat, dan uji Q-square juga mendukung bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital seperti influencer marketing dan E-WOM efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memfokuskan strategi komunikasi pemasarannya pada penguatan trust melalui media sosial dan konten yang otentik.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Sunscreen Facetology, SmartPLS.*



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRACT

### **“THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE ON FACETOLOGY SUNSCREEN PRODUCTS IN PEKANBARU.”**

By :

**RENDI RIALDI**

**12170110088**

*This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions, with Brand Trust as a mediating variable, among consumers of Facetology Sunscreen products in Pekanbaru. The research is motivated by the rapid growth of the beauty industry, particularly sunscreen products, and the dominance of Generation Z as active internet users who are highly influenced by digital marketing strategies. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS 4.0 application. Data were collected using questionnaires distributed to a sample of 98 respondents, selected using purposive sampling with criteria including Facetology Sunscreen users aged 13–28 years residing in Pekanbaru. The results show that Influencer Marketing and E-WOM have a positive and significant effect on Brand Trust. Furthermore, Brand Trust positively and significantly influences Purchase Decisions. Both Influencer Marketing and E-WOM also have a direct and significant effect on Purchase Decisions, as well as an indirect effect through Brand Trust as a mediating variable. The R-square values for Purchase Decisions (0.747) and Brand Trust (0.745) indicate moderate predictive power, while the Q-square test confirms the model's good predictive relevance. In conclusion, this study suggests that digital marketing strategies such as influencer marketing and E-WOM are effective in building consumer trust in a brand, which ultimately enhances purchase decisions. These findings offer practical implications for companies to focus on trust-building communication strategies through social media and authentic content.*

**Keywords:** Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decisions, Facetology Sunscreen, SmartPLS



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

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

Alhamdulillah, penulis telah mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata (S1) pada Fakutas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orangtua, 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. Orangtua, ayah saya Masran dan ibu Salma yang telah mempertaruhkan seluruh jiwa dan raganya demi kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan,



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.

membesarkan, merawat, dan mendidik dengan penuh hati dibalut dengan kasih sayang yang begitu tulus kepada penulis.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., MM. Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Kamaruddin,S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, S.E, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhrurozi, SE.MM, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Desvi Emty, S.E., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas 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.

10. Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
12. Seluruh staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.
13. Patner terbaik Dika Nicolas dan Diana Lira yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Teman penyemangat penulis, Alfi Chandra, Dea Adriani, Nadia Roshela dan Maria Makmur, telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Semua rekan-rekan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Batang Nilo Kecil, Pelalawan 2024, telah memberikan doa, dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya serta selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
16. Teman-teman se-angkatan 2021 terkhusus untuk Manajemen E, dan Manajemen Pemasaran yang telah memberi doa dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
17. Semua yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, telah memberikan banyak doa,



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.

semangat, dan bantuan secara konsisten untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah dan kekurangan tentunya datang dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber dari segala sumber ilmu pengetahuan hingga menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Pekanbaru, 15 Juni 2025

Penulis,

Rendi Rialdi  
12170110088



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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen	16
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	19
2.4 <i>Brand Trust</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.5 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.5.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	23
2.5.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	25
2.6 <i>E-WOM</i>	26
2.6.1 Pengertian <i>E-WOM</i>	26
2.6.2 Indikator <i>E-WOM</i>	27
2.7 Pandangan Islam	28
2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian	28
2.7.2 Pandangan Islam Mengenai <i>Influencer Marketing</i>	30
2.7.3 Pandangan Islam Mengenai <i>E-WOM</i>	30
2.7.4 Pandangan Islam Mengenai <i>Brand Trust</i>	31
2.8 Penelitian Terdahulu	33
2.9 Hipotesis Penelitian	41
2.10 Kerangka Berpikir	42



2.11 Konsep Operasional Variabel .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.2 Jenis dan Sumber data .....	46
3.3 Teknik Pengumpulan data .....	47
3.4 Skala Pengukuran data .....	47
3.5 Populasi dan Sampel .....	48
3.6 Analisis data .....	50
3.6.1 Analisis Outer Model .....	50
3.6.2 Analisis Inner Model .....	52
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	54
4.2 Visi Misi Perusahaan.....	54
4.3 Jenis Produk.....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	59
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	60
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
5.3 Analisis Data.....	67
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	68
5.3.2 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model) .....	75
5.4 Pembahasan .....	81
5.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	82
5.4.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	83
5.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
5.4.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
5.4.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
5.4.6 <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh IM Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
5.4.7 <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh EW Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kategori Produk Q1 (2024) dan Q1 (2023) .....	3
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir .....	42
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	54
Gambar 4.2 <i>Facetology Triple Care Sunscreen</i> .....	55
Gambar 4.3 <i>Triple Care Lib Protector Sunscreen</i> .....	56
Gambar 4.4 <i>Triple Care Ceramoist</i> .....	57
Gambar 4.5 <i>Triple Care Exfo Liquid</i> .....	58
Gambar 5.1 Diagram Jalur Yang Telah di Rancang .....	67
Gambar 5.2 Diagram Outer Model .....	68
Gambar 5.3 Diagram Inner Model .....	75



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 1.1 Hasil Survey BPS Berdasarkan Generasi .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Top Sunscreen Brand 2024 .....	5
Tabel 1.3 Daftar Toko Daring Produk Facetology Berlokasi di Pekanbaru .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	44
Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Status .....	60
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Marketing</i> .....	61
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>E-WOM</i> .....	62
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i> .....	64
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	69
Tabel 5.9 <i>Composite Reliability</i> .....	70
Tabel 5.10 <i>Discriminant Validity</i> .....	71
Tabel 5.11 <i>Fornell larcker Criterion or HTMT</i> .....	72
Tabel 5.12 <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 5.13 <i>GOF-Goodnes of Fit</i> .....	74
Tabel 5.14 Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 5.15 Uji Hipotesis (Direct Effect) .....	77
Tabel 5.16 Uji Hipotesis (Indirect Effect) .....	78
Tabel 5.17 Nilai R-Square .....	79
Tabel 5.18 Nilai F-Square .....	80
Tabel 5.19 Nilai Q-Square .....	80



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	103
Lampiran 3 Outer Loading .....	104
Lampiran 4 Cross Loading .....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Direct Effect</i> ) .....	106
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	107



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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Kosmetik menjadi salah satu contoh sektor yang ada sekarang sedang berkembang dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh modernisasi, globalisasi, dan perubahan sosial, budaya, dan gaya hidup yang menyebabkan kosmetik menjadi kebutuhan. menurut Organisasi Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia juga dikenal sebagai PPA Kosmetika Indonesia. Pasar kosmetika Indonesia tumbuh 21,9%, tercatat 913 perusahaan pada tahun 2022 dan Pada titik tengah tahun 2023, jumlah perusahaan mencapai 1.010. Dari semua produk kosmetik yang dijual oleh perusahaan, segmen perawatan diri memiliki volume pasar terbesar, mencapai 3,18 miliar dolar pada tahun 2022. Pasar berikutnya adalah perawatan kulit senilai 2,05 miliar dolar, kosmetik senilai 1,61 miliar dolar, dan wewangian senilai 39 juta dolar.

Kosmetik Pelindung Kulit menjadi salah satu kebutuhan yang sangat krusial bagi wanita maupun pria. Apalagi di zaman modern sekarang ini, setiap orang berlomba-lomba menjaga penampilan untuk tetap tampil secara maksimal. Industri kecantikan saat ini semakin pesat berkembang, serta masyarakat percaya padanya. Oleh karena itu, banyak merek kecantikan muncul dan berlomba untuk membuat produk andalan mereka untuk menarik perhatian masyarakat. Akibatnya, permintaan untuk produk kecantikan meningkat, yangng mengakibatkan pertumbuhan bisnis kecantikan seiring dengan peningkatan permintaan konsumen. Sunscreen adalah 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.

perawatan kulit yang memberikan perlindungan terhadap sinar UV dan Paparan sinar UVA dapat mempercepat proses penuaan kulit. sementara sinar UVB dapat menyebabkan luka bakar dan menggelapkan warna kulit. Sunscreen adalah produk perawatan wajah yang tengah populer, bahkan menjadi viral di Tiktok, karena manfaatnya yang dapat mengatasi masalah kulit akibat cuaca panas di Indonesia..

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa dari 278.696.200 penduduk Indonesia, total pengguna internet telah mencapai 221.563.479., menunjukkan tingkat penetrasi internet negara mencapai 79,5%, naik 1,4% dari tahun sebelumnya.

Pengguna internet terbanyak berada pada kelompok usia Gen Z (1997-2012) dengan persentase 34,40% dan kelompok milenial (1981-1996) dengan persentase 30,62% Laki-laki berkontribusi 50,7% dan perempuan 49,1% dari total pengguna internet.

Tabel 1.1

( Hasil Survey BPS berdasarkan Generasi dalam mengakses internet 2024 )

Generasi	> 1 Jam	1-2 Jam	2-4 Jam	4-6 Jam	> 6 Jam
Gen Z	4 %	17%	24%	21%	35%
Gen Y	8 %	24%	25%	17%	26%
Gen X	15%	29%	24%	14%	19%
Boomers	15%	29%	24%	14%	19%

Sumber : Website Databoks Katadata, di Akses <https://databoks.katadata.co.id>

Pada Gambar diatas terlihat bahwa Gen Z jadi generasi yang paling lama mengakses internet. Sebanyak 35% Gen Z menggunakan internet lebih

dari 6 jam dalam sehari, sedangkan hanya 4% saja yang menggunakan internet kurang dari sejam dalam sehari. Generasi Z merupakan generasi global pertama, tumbuh di era digital dan internet dan mereka lebih terbuka dan adaptif dengan perubahan teknologi dan sosial.

Berdasarkan definisi dari Pew Research Center (2019), Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi pertama yang sejak kecil sudah terpapar dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, dan internet. Di tahun 2025 ini, kelompok usia tersebut berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun. Namun, dalam konteks penelitian ini, fokus yang digunakan adalah Generasi Z yang tidak hanya aktif mengakses internet, tetapi juga memiliki daya beli, akses terhadap produk perawatan kulit, dan ketertarikan terhadap konten digital yang berkaitan dengan gaya hidup dan kecantikan.

Gambar 1.1

( Grafik kategori produk pada Q1 2024 dibandingkan Q1 2023 )



Sumber: Website Insight Compas, diakses melalui <https://insight.compas.co.id>



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa kategori tabir surya mengalami pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya. Pertumbuhan ini mencapai 99%, jauh melampaui kategori lainnya seperti masker wajah (64%) dan paket kecantikan (90%).

Suhu tertinggi setiap hari di Indonesia adalah pada berdasarkan informasi dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada Oktober 2024 mencapai 37-38 derajat Celsius. Kementerian Kesehatan juga merekomendasikan penggunaan Sunscreen dengan minimal SPF 30 untuk melindungi diri dari efek 4ocal4ve cuaca panas. Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis, Selain itu, ini termasuk salah satu kota terpanas di Indonesia. Karena banyaknya sinar matahari di siang hari, penduduk Pekanbaru harus memiliki perlindungan tambahan untuk melindungi dan merawat kesehatan kulit mereka dibandingkan dengan individu yang tinggal di daerah dengan iklim yang cenderung dingin dan lembab. Suhu di siang hari bahkan dapat mencapai 30-35 derajat Celcius.

Facetology adalah merek produk perawatan kulit lokal Indonesia yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan wajah. Produk Facetology dikembangkan oleh Dr. Frank Forelli dan Dr. David R. Rouse, dua ahli dermatologi dari Amerika Serikat.

Salah satu Produk Terlarisnya adalah Facetology Tabir surya yang mengandung hybrid UV filters dan blue oleoactif untuk melindungi kulit dari paparan UV A, UV B, dan blue light. Produk ini mengandung niacinamide, white ten TM, dan tranexamic acid yang ampuh untuk mencerahkan wajah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.2  
 ( Data Penjualan Top Sunscreen Brand 2024 )

Sunscreen Brands	Non Official Store	Official Store	Total
Azzarine	<b>37 M</b>	<b>22 M</b>	<b>57 M</b>
Facetology	<b>23 M</b>	<b>27 M</b>	<b>50 M</b>
Skin Aqua	<b>26 M</b>	<b>3 M</b>	<b>29 M</b>
Skintific	<b>10 M</b>	<b>18 M</b>	<b>28 M</b>
Wardah	<b>13 M</b>	<b>5 M</b>	<b>18 M</b>

Sumber: Website Dashboard Compas Market Insight, diakses melalui <https://dashboard.compas.co.id>

Dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di Q1 2024, Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen terlaris, menurut data yang dirilis oleh Compas Market Insight Dashboard.

Sunscreen Facetology Triple Care diluncurkan pada tanggal 25 Februari 2022 berbeda dengan Sunscreen Azarine yang di luncurkan pada tahun ( 2002), Skin Aqua (2009), Skintific (2021) dan Wardah (1995).Walaupun Sunscreen Facetology ini Brand Baru tetapi sudah mampu menempati Posisi Kedua Tingkat Pembelian Terbanyak pada Q1 2024.

Bisnis kosmetik harus dapat mengelola dan membuat strategi untuk menghadapi persaingan yang ada karena persaingan pelaku bisnis menghadapi tantangan yang semakin besar untuk mengalahkan pesaing, mempertahankan pasar, dan merebut pasar yang sudah ada.Perilaku konsumen pada dasarnya memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu barang. Perusahaan harus menganalisis dan memahami konsumen berdasarkan perilaku mereka.

© a k a p t i m i U N S u s k a R i a u

Ada banyak elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan Anda dalam berbelanja kosmetik. Studi Penelitian yang dilakukan oleh Siswanti & Prihatini (2020) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* sangat memengaruhi penentuan konsumen untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Selain itu, Putri dkk. (2023) menemukan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk Implora dipengaruhi oleh kualitas dan harganya, sedangkan brand trust tidak berdampak kepada keputusan pelanggan untuk membeli produk Implora.

Inggasari & Hartati (2022) menemukan kepercayaan dan Citra merek berperan penting dan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening, sedangkan Celebrity Endorser tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Fathurrahman M.M., Triwardhani, D., dan Argo J.G. (2021) menemukan bahwa pemasaran viral memiliki dampak pada influencer baik itu positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli Bittersweet By Najla.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, juga dikenal sebagai "kepercayaan merek", adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli komoditas atau jasa tertentu. Kepercayaan ini dapat menghasilkan hubungan yang berharga. masuknya beragam produk dalam satu kategori, dengan standar kualitas yang mudah untuk ditiru dan dimiliki oleh siapapun, membuat sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinannya di pasar. Perusahaan harus

tetap memiliki pangsa pasar untuk mengatasi competitor dengan memenuhi nilai yang diinginkan konsumen dan mempertahankan kepercayaan merek.

Variabel selanjutnya yang akan diteliti adalah *Influencer Marketing*.

Produk sunscreen Facetology memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui influencer untuk menjangkau konsumen usia muda, khususnya Generasi Z. Beberapa influencer yang diketahui pernah mempromosikan produk ini antara lain Tasya Farasya, seorang beauty influencer dengan pengikut jutaan di media sosial yang dikenal dengan konten ulasan skincare, serta platform Female Daily Network yang turut mereview produk ini melalui kanal digital mereka seperti Instagram dan YouTube. Kehadiran influencer-influencer ini menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk Facetology.

Selain *brand trust* dan *Influencer Marketing* variabel lain yang diteliti adalah *E-WOM* yang melibatkan perusahaan Pemasaran melalui Internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut seperti ulasan di situs web produk, tweet tentang pengalaman pengguna ke media digital.

Terdapat Research gap pada hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian Siswanti & Prihatini (2020) menemukan *brand trust* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dalam proses keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Karena konsumen akan memilih merek

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

berdasarkan kepercayaan merek mereka apabila perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen.

Peneliti mencoba memodifikasi model dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Putri dkk (2023), menggunakan faktor kepercayaan merek, kualitas produk, dan biaya berdampak pada penentuan produk untuk dibeli, sementara itu, dalam studi ini dimodifikasi dengan menggunakan variabel *brand trust*, *Influencer marketing* dan E-WOM berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Selain itu perbedaan terdapat pada objek yang digunakan adalah Sunscreen Facetology dengan sampel penelitian konsumen Sunscreen Facetology di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini mengangkat produk skincare yaitu Sunscreen Facetology, Karena Sunscreen Facetology adalah produk baru yang sedang naik daun, dan Sunscreen Facetology adalah produk baru yang baru diluncurkan pada tahun 2022. Produk ini sudah sangat dikenal dan populer di masyarakat, Tidak hanya populer secara nasional, distribusi produk Sunscreen Facetology juga telah menjangkau wilayah Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa akun toko daring seperti Xie Beauty Store dan Fancy Star Shop yang mencantumkan lokasi pengiriman dari Pekanbaru melalui platform e-commerce Shopee. Kedua toko tersebut telah mencatatkan angka penjualan tinggi, yakni lebih dari 5.000 penjualan untuk Xie Beauty Store dan 7.000 penjualan untuk Fancy Star Shop, khusus untuk produk Sunscreen Facetology. Ini menunjukkan bahwa produk ini telah mendapat tempat di pasar lokal Pekanbaru, menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian.

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

Tabel 1.3

( Daftar Toko Daring Produk Facetology Berlokasi di Pekanbaru )

Nama Toko	Lokasi	Platform	Produk Terjual
Xie Beauty Store	Pekanbaru	Shopee	5.000 +
Fancy Star Shop	Pekanbaru	Shopee	7000 +

Sumber : <https://shopee.co.id/fancytarshop>, <https://shopee.co.id/xiebeautystore>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Dimana variabel independen adalah *Influencer Marketing* dan *E-WOM*, Variabel Z adalah *brand trust* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan penulis memusatkan penelitian di Pekanbaru. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SUNSCREEN FACETOLOGY DI PEKANBARU.”**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas yang dijelaskan secara singkat oleh penulis,maka muncul pertanyaan yang akan dijawab oleh penelitian ini ialah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?



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

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?
7. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Influencer Marketing* melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *E-WOM* melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh *Influencer Marketing* Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisa pengaruh pengaruh *E-WOM* Secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1. Bagi Peneliti

Manfaat untuk peneliti untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen generasi Z dalam memilih sunscreen, mengembangkan kemampuan analisis dan interpretasi data dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan ( Company )

Manfaat untuk Perusahaan dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen generasi Z dan preferensi mereka didalam memilih produk *sunscreen* serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *sunscreen facetology* dikalangan konsumen generasi Z.



UIN SUSKA RIAU

### 3. Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis dapat meningkatkan pengetahuan tentang teori dan konsep pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks produk *sunscreen* serta dapat mengembangkan kemampuan analisis dan interpretasi data dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

© 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Susunan sistematis ini sebagai berikut: Metode ini berguna untuk menyajikan pemahaman yang tepat dan tetap sesuai dengan topik.

### BAB I : PENDAHULUAN

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

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup pembahasan tentang landasan teori, perspektif Islam, studi sebelumnya, kerangka berpikir, definisi operasional variabel, serta hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan berbagai metode yang diterapkan dalam penelitian, mencakup lokasi dan waktu pelaksanaan, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran, populasi dan sampel, serta analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan ringkasan mengenai subjek penelitian serta memberikan gambaran umum tentang Facetology Company dan Kota Pekanbaru.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bab ini akan menguraikan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust, Influencer Marketing dan E-WOM* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Facetology di Pekanbaru.

## BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan. berisi kesimpulan kemudian juga berisi saran dan daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat.

## BAB II

### TUNJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

"Pasar" adalah etimologi dari istilah "pemasaran". Pasar adalah tempat untuk bertransaksi antara pembeli dan penjual pertukaran barang. Selain itu, pasar juga merupakan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merekasiap berpartisipasi Dalam kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Priansa, 2017).

Dalam dunia bisnis saat ini, Distribusi adalah bagian dari tugas yang sangat penting. Ini membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan mereka dengan meningkatkan penjualan. (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah dalam analisis dan perencanaan, implementasi, ditambah dengan pengawasan dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan. Assauri (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih,



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

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

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

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

menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2020), Kebiasaan konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, dan proses mental yang mendorong tindakan tersebut selama proses pembelian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa. Menurut Razak (2016), Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai kegiatan fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen akhir dan perusahaan. Ini termasuk meminta mereka untuk berhenti menggunakan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.

### 2.2.2 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen.

Konsumen berada dalam situasi yang rumit. Faktor-faktor berikut memengaruhi cara mereka memutuskan untuk membeli sesuatu:

#### a. pengaruh lingkungan.

Faktor lingkungan adalah faktor eksternal yang memengaruhi pelanggan, lembaga keputusan yang diambil, serta Pihak pemasar. Faktor-faktor dari luar yang memengaruhi respons konsumen, unit pengambil keputusan, dan pemasar meliputi Aspek budaya, lapisan sosial, pengaruh pribadi, keluarga, serta keadaan.



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

### **b. Pengaruh Individu.**

Faktor internal individu termasuk aset konsumen, dorongan dan keterlibatan, pengetahuan, serta pandangan pribadi, dan komponen pola hidup ini menggerakkan yang mempengaruhi perilaku individu.

### **c. Faktor Psikologis**

Selain faktor lingkungan dan individu, konsumen juga dipengaruhi oleh proses psikologis saat membuat keputusan pembelian. Informasi, proses belajar, dan transformasi sikap serta perilaku adalah semua bagian dari proses psikologi (Razak, 2016).

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (fully planned purchase), Pembelian yang terencana



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

dengan berbagai pertimbangan (partially planned purchase). Pembelian yang tidak direncanakan (unplanned purchase), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

### 2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, merupakan membeli produk karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.



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

### 2.3.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian Produk

Menurut (Pradiga & Saino, 2022) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari lingkungan (eskternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan Pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.

#### a. Faktor Internal

Faktor internal yang bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku.

- a. Motivasi merupakan kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan.
- b. Pengetahuan Informasi adalah pengetahuan tentang sesuatu yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- c. Sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecendrungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan

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

seseorang yang mencerminkan suka atau tidak Sukanya terhadap sesuatu.

- d. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi disekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya.
- e. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu objek.
- f. Demografi merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama perkawinan, dan migrasi. mengenai kelahiran, kematian, perkawinan dan imigrasi.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

- a. Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indicator level of quality. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan.
- b. Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan

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

atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Konsumen

- c. Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya

## 2.4 Brand Trust

### 2.4.1 Pengertian *brand trust*

Menurut Firmansyah Anang (2019) brand trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Sedangkan menurut Copley (2014) brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil 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.

positif. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Menurut Delgado dalam Firmansyah Anang (2019), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

#### *1. Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

#### *2. Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

### **2.4.2 Indikator *Brand Trust***

Menurut Firmansyah Anang (2019) terdapat beberapa indikator *Brand Trust*, yaitu:



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

## 1. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek mencakup sejauh mana konsumen mempercayai kualitas dan integritas merek. Kepercayaan ini dapat timbul dari pengalaman positif sebelumnya atau citra positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

## 2. Keamanan merek

Keamanan merek menunjukkan seberapa aman konsumen ketika menggunakan atau berhubungan dengan merek tersebut. ini dapat berkaitan dengan aspek-aspek seperti keamanan produk, perlindungan konsumen, dan jaminan kualitas.

## 3. Kejujuran merek

Kejujuran merek merupakan indikator sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut transparan dan jujur dalam interaksi mereka. Ini bisa melibatkan komunikasi terbuka tentang produk, layanan, dan praktik bisnis

## 2.5 *Influencer Marketing*

### 2.5.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan strategi influencer marketing, dimana kegiatan promosi dilakukan dengan jasa para influencer. Secara bahasa, influencer berasal dari kata bahasa Inggris yaitu influencer yang artinya adalah pengaruh. Menurut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

(Hariyanti & Wirapraja, 2018) influencer adalah seseorang atau figur dalam media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut (Kotler et al., 2020) influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang influencer marketing dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Sedangkan menurut Agustin & Amron (2022) Influencer Marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang dipromosikan, karena influencer memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengikut mereka di media sosial sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan oleh seorang influencer dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya. Penggunaan strategi influencer marketing memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk.
- b. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau.
- c. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian.
- d. Mencapai target konsumen secara efektif.

- e. Membangun koneksi antara konsumen.
- f. Memperluas pangsa pasar.
- g. Meningkatkan brand awareness.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, influencer marketing tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan itu sendiri biasanya berasal dari perilaku influencer di media sosial yang akan berpengaruh terhadap brand atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan influencer tersebut. Perilaku influencer yang buruk atau influencer tersebut melakukan kesalahan di media sosial akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan yang bekerjasama dengannya, produk yang ia promosikan tidak akan mudah untuk menarik perhatian calon konsumen yang merupakan para pengikut influencer tersebut di media sosial, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menaikkan jumlah penjualan.

### 2.5.1 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator influencer marketing menurut (Hariyanti 2018) adalah sebagai berikut:

#### 1. Informasi

Indikator ini mencakup sejauh mana seorang influencer mampu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada audiensnya. Keaslian dan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas marketing .



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

Ini merujuk pada kemampuan seorang influencer untuk memotivasi atau mendorong audiensnya untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan.

## 3. Peran

Indikator peran menilai sejauh mana seorang influencer dapat berperan sebagai penyampai pesan yang meyakinkan dan memiliki daya tarik bagi audiensnya. Kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi faktor penentu

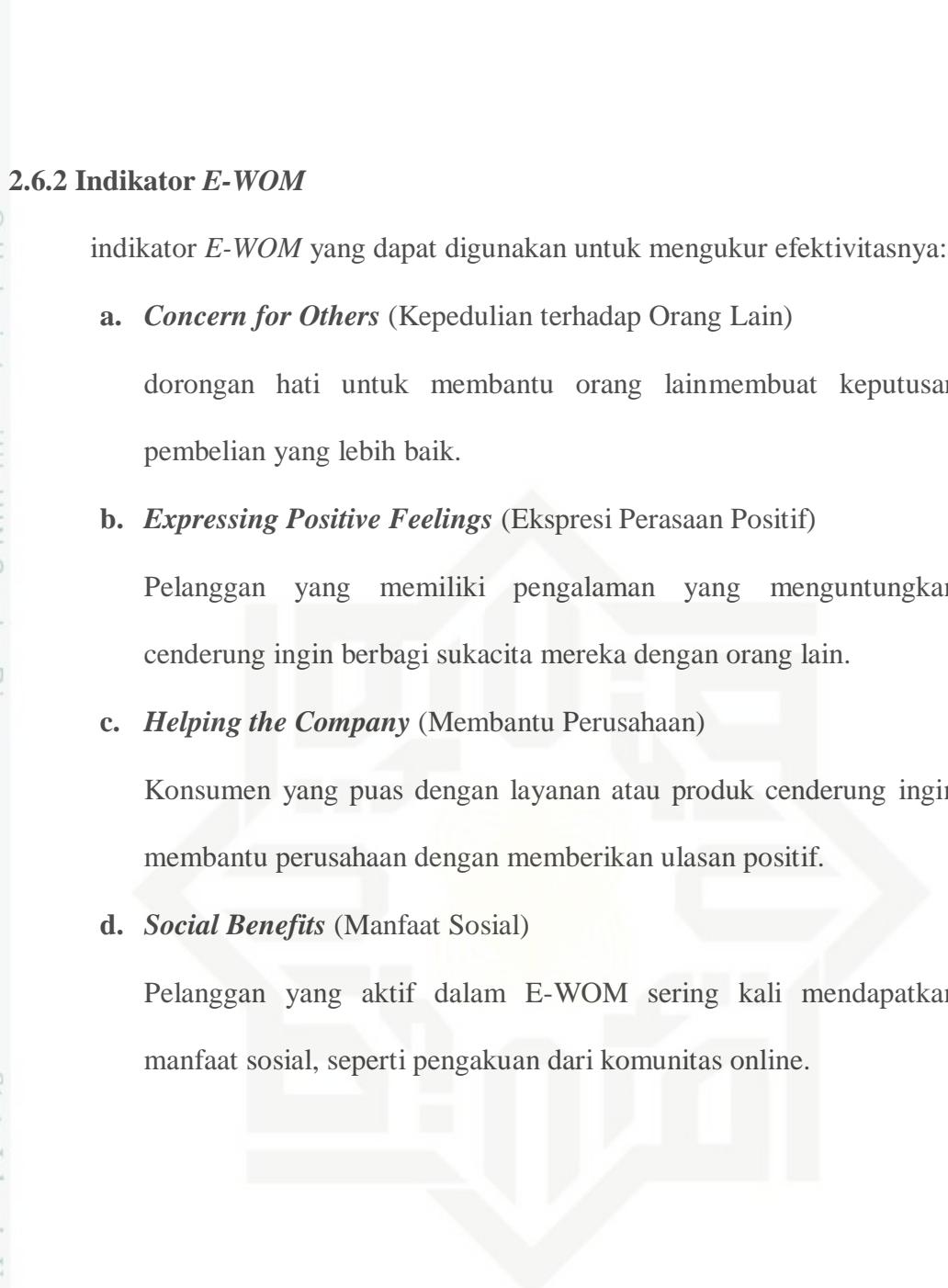
## 4. Status

Status mencakup sejauh mana seorang influencer dianggap sebagai figur berpengaruh oleh masyarakat. Jumlah pengikut, interaksi dan reputasi secara keseluruhan dapat mempengaruhi status seorang influencer.

## 2.6 E-WOM

### 2.6. 1 Pengertian E-WOM

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada bentuk periklanan yang memanfaatkan dunia maya untuk menyebarkan informasi yang diteruskan secara pribadi guna mensupport tujuan bisnis dan pemasaran. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi mengenai barang atau layanan menggunakan berbagai platform online seperti sosial media, forum diskusi, dan halaman ulasan.



## 2.6.2 Indikator *E-WOM*

indikator *E-WOM* yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya:

**a. *Concern for Others* (Kepedulian terhadap Orang Lain)**

dorongan hati untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

**b. *Expressing Positive Feelings* (Ekspresi Perasaan Positif)**

Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menguntungkan cenderung ingin berbagi sukacita mereka dengan orang lain.

**c. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)**

Konsumen yang puas dengan layanan atau produk cenderung ingin membantu perusahaan dengan memberikan ulasan positif.

**d. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)**

Pelanggan yang aktif dalam *E-WOM* sering kali mendapatkan manfaat sosial, seperti pengakuan dari komunitas online.



## 2.7 Pandangan Islam

### 2.7.1 Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian: Pandangan Pelanangan Islam menekankan pada rancangan dasar bahwa orang cenderung memilih barang dan layanan yang paling kemaslahah. Ini sesuai dengan keyakinan ekonomi islam bahwa setiap aktor ekonomi ingin meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dari konsumsi. Pandangan tentang konsumsi digerakkan oleh corak keinginan, atau kebutuhan, untuk mencapai keuntungan maksimal. Ketika seseorang membeli sesuatu dengan indah, mereka harus tahu apa yang benar-benar mereka butuhkan. Prinsip kerasionalan etika dan sikap pelanggan membentuk perilaku pelanggan Islam. Mereka juga harus mempertimbangkan etika dan standar konsumsi. Menurut Al Qardhawi, standar dan etika konsumsi dalam Islam berpijak pada Al-Quran dan As-Sunnah. Menurutnya, sikap konsumsi islami terdiri dari:

1. Memilih untuk membelanjakan uang mereka dengan cara yang baik dan menghindari tindakan kufur. Penggunaan harta seseorang harus mengikuti aturan yang telah digariskan Allah melalui syariah Islam, yang terdiri dari penggunaan harta untuk tujuan ibadah dan untuk kepentingan pribadi.
2. Hindari melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Setiap individu diwajibkan untuk menggunakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarga, serta menyedekahkannya kepada Allah.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Pemahaman mendasar terkait aksi dalam kehidupan yang sederhana ini sangat disarankan dalam panutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalın. Dalam beberapa ayat yang lebih umum, proses pengambilan keputusan dapat diterapkan pada semua hal. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam dikaitkan dengan sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ مَا أَنْتُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبِيٍّ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا أَقْوَمَا مِنْهُمْ لَمَّا فَتَحْتَبُّوْا عَلَىٰ مَا

فَعَلَمُتُمُ الظِّلْمَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”(Q.S.Al-Hujurat:06).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. (Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, 7:316)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.7.2. Pandangan Islam Mengenai Influencer Marketing

Berikut ayat tentang etika dalam pemasaran yang berkaitan dengan Influencer (Q.s.Ali- Imran/3:159 )

فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَطَّا غَلِطَ الْفَلِي لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاقْعُدْ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ

هُمْ وَشَاؤزُهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَرَمْتَ فَتَوَكِّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ حُكْمُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٣﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa pemasaran harus dilaksanakan secara sopan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

### 2.7.3 Pandangan Islam Mengenai E-WOM

Kurangnya etika dalam menyampaikan informasi, seperti ketidak jujuran serta kebohongan yang sering terjadi di kalangan khalayak, serta informasi yang disampaikan tersebut, penerimanya terlalu mudah dalam mempercayainya tanpa mempertimbangkan apakah informasi tersebut benar atau salah.

Sebagaimana terungkap dalam:(Q.s. An-Nur: 15)

إِذَا تَلَقُوتُهُمْ بِالْبَيْتِ كُرْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَبَسَ لَكُمْ يَدِهِ عَلَمَ وَنَحْسُونَهُ هَبَّا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿٣﴾



Artinya : “(ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.”

Dari Ayat al-Qur'an di atas menggambarkan situasi ketika kabar bohong itu tersebar. Ingatlah ketika kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu sendiri, bukan dengan isyarat, apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun duduk persoalannya, dan kamu menganggapnya sesuatu yang remeh dan tidak penting, padahal dalam pandangan Allah berita bohong itu adalah soal besar dan perbuatan yang sangat buruk.

#### 2.7.4 Pandangan Islam Mengenai *Brand Trust*

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan Kepercayaan Merek merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

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

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

أَوْفُوا الْكَلَامَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿٣﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿٤﴾ وَلَا تَبْخِسُوا الْأَنَامَ  
أَثْبِطُوهُمْ وَلَا تَعْنَوْهُمْ فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٥﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dari Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidak puasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Kepercayaan merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar referensi dan perbandingan, penulis mengacu pada berbagai studi yang relevan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aurellia. D & Sidharta.H, 2023 Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, No 1, 2023	“Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi pada produk <i>skincare</i> lokal.”	Variabel Independen : <i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> (X2) Variabel Z : <i>Brand Trust</i> Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel independen, pada penelitian ini <i>Influencer marketing</i> dan <i>E-WOM</i> dan objeknya <i>sunscreen</i> <i>facetology</i> .
2.	Putri dkk, 2023 e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 02, Tahun 2023 ISSN : 2302-7061	“Analisis <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang	Dalam penelitian ini, variabel independen (X1) <i>Brand trust</i> , (X2) <i>Brand Trust</i> , (X3) adalah kualitas produk, dan harga. Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh <i>Brand trust</i> , kualitas produk dan harga. Konsumen untuk membeli produk Implora. Namun, kepercayaan merek tidak	Fokus penelitian membedakan mereka. Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang adalah subjek penelitian sebelumnya,

<p style="text-align: center;"><b>© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p style="text-align: center;">1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Malang.”</p>	<p>dependen (Y) adalah keputusan pembelian.</p>	<p>berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut.</p>	<p>sementara produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru adalah subjek penelitian saat ini.</p>
<p style="text-align: center;"><b>3. Agustina, R, Hingga HT, &amp; Zakaria, H, 2023</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol.2, No. 1, e-ISSN: 2962-0708</b></p>	<p>“Pengaruh <i>Brand Ambassador, E-WOM</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.”</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perwakilan merek dan perwakilan merek Trust berdampak positif dan penting pada keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo; <i>E-WOM</i>, sebaliknya, tidak memiliki dampak yang signifikan.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dan Variabel Independen: <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya <i>Sunscreen Facetology</i> dengan Variabel Independen <i>Influencer Marketing</i> (X1) Dan <i>E-WOM</i> (X2).</p>

<b>4.</b> Agnia.S & Oktini.DR,2023 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, E-ISSN 2798-6608, 2023.  1. Dilarang mencuci sosial dan mencantumkan atau soluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	“Pengaruh <i>Influencer Marketing, Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk skincare merek <i>Somethinc”</i>	Variabel Independen : <i>Influencer Marketing (X1)</i> <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating (X2)</i> Dependen : <i>Minat beli (Y)</i>	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli; Review dan rating pelanggan online juga sangat berpengaruh.</i> terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk skincare merek <i>Somethinc.</i>	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dan Variabel <i>Influencer Marketing (X1)</i> <i>Online Customer Review (X2)</i> <i>Customer Rating (X3)</i> Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya <i>Sunscreen Facetology</i> dengan Variabel Independen Influencer <i>Marketing (X1)</i> Dan <i>E-WOM (X2)</i> dengan Varabel Dependen Keputusan Pembelian.
<b>5.</b> Inggasari & Hartati, 2022 Cakrawangsa Bisnis; Jurnal Ilmiah	“Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, dan brand trust</i> terhadap <i>Brand image</i>	Variabel independen: <i>(X1) Celebrity endorser (X2) Brand image</i>	Studi ini menemukan bahwa citra Pengaruh positif dan signifikan dari merek serta kepercayaan terhadap	Perbedaan terletak pada variabel bebas yang dipertimbangkan.

Mahasiswa, Vol. 3, No.1 April 2022 : 1-22

Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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\_Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

<p>6. Lombok.EVV &amp; Samadi.RL,2022 urnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953- 964</p> <p>aporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p>	<p>“Pengaruh <i>Brand image, Brand trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif untuk konsumen yang membuat keputusan untuk membeli produk <i>Emina</i>. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Emina</i>.”</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan <i>Review</i> (X2) Dependen : Keputusan</p>	<p><i>Brand image, Brand trust</i> dan <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif untuk konsumen yang membuat keputusan untuk membeli produk <i>Emina</i>.</p>	<p>Perbedannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dan Variabel <i>Brand image</i> (X1) <i>Brand trust</i>Review (X2) <i>Digital Marketing</i> (X3)</p>

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>			<p>Pembelian (Y)</p>		<p>Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya <i>Sunscreen</i> Facetology dengan Variabel Independen Influencer <i>Marketing</i> (X1) Dan <i>E-WOM</i> (X2)</p>
<p>7.</p> <p>Fathurrahman M.M , Triwardhani, D, Argo J.G , 2021 Jurnal Senapenmas 2021</p>		<p>“Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla.”</p>	<p>Variabel Independen : Influencer Marketing (X1) Viral Marketing (X2)</p> <p>Dependen : Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Influencer marketing dan marketing viral sangat memengaruhi pilihan pembelian.</p>	<p>Fokus penelitian membedakan mereka. Fokus penelitian ini adalah Facetology <i>Sunscreen</i> dengan Variabel Independen Influencer <i>Marketing</i> (X1), dan <i>E-WOM</i> (X2).</p>
<p>8.</p> <p>Isfahami.MM, Hurriyati.R &amp; Dirgantari.PD, 2021 Jurnal Bisnis &amp; Kewirausahaan</p>		<p>“Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand Trust</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</p> <p>Dependen : <i>Endorser</i> berpengaruh pada keputusan</p>	<p>Hasil investigasi ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh pada keputusan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Objek penelitian dan Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</p>

Volume 17 Issue 2, 2021 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Pembelian Konsumen.”	Keputusan Pembelian (Y)	pembelian pelanggan, meskipun tidak signifikan.	Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya <i>Sunscreen</i> Facetology dengan Variabel Independen <i>Influencer Marketing</i> (X2) .
9. Siswany & Prihatini, 2020 Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III Agustus 2020 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 10. Bona Aripin Sinaga &	“Pengaruh <i>electronic word of mouth, brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar.” (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)	Variabel independen: (X1) <i>electronic word of mouth</i> , (X2) <i>brand image</i> , dan (X3) <i>brand trust</i> Variabel dependen: (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>electronic word of mouth, brand image</i> , dan <i>brand trust</i> merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya berfokus pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar untuk pelanggan wanita di Semarang, sedangkan pada penelitian ini produk <i>Sunscreen</i> Facetology di Pekanbaru.
			Penjualan elektronik dan iklan di media	Perbedaannya sesuai dengan

<b>2.</b> Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	Sulistiono,2020 Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2, 2020	<i>Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.”</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (X1) Promosi Media Sosial (X2)</i> Dependen : Minat beli (Y)	sosial meningkatkan keinginan untuk membeli pakaian Eiger.	subjek penelitian. Objek penelitian dan Variabel Independen (X1 ) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Promosi media social Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya <i>Sunscreen</i> Facetology dengan Variabel Independen Influencer Marketing (X1) Dan <i>E-WOM</i> (X2) dengan Varabel Dependen Keputusan Pembelian.
<b>11.</b> Agatha.C, Tumbel.A, & Soepeno.D, 2019 Jurnal EMBA Vol.7 No.1, 2019	a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	<i>“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap minat beli Konsumen Oriflame di</i>	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2) Dependen : Minat beli (Y)	<i>Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan tentang minat pelanggan Oriflame	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dan Variabel Independen: <i>Brand Image</i>

		Manado.”		di Manado.	(X1 ) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Sedangkan Pada Penelitian ini Objeknya Sunscreen Facetology dengan Variabel Independen Influencer Marketing (X1) Dan E-WOM (X2) dengan Variabel dependen Keputusan Pembelian
12.	Hapsoro.BB & Hafidh, WA, 2018 Jurnal manajemen analisis Volume 7 No 4, 2018	”pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> pada produk sambal terasi siap pakai.”	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1) <i>Brand image</i> (X2) Variabel Z : <i>Brand Trust</i> Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> mampu memediasi antara kualitas produk, <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel independen, pada penelitian ini <i>Influencer marketing</i> dan <i>E-WOM</i> dan objeknya <i>sunscreen facetology</i> .

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Karena Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah, menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis harus dibuktikan dengan data empiris. Berikut adalah hipotesis penelitian:

**H1** : Diduga bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**H2** : Diduga bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru..

**H3** : Diduga bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**H4** : Diduga bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**H5** : Diduga bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**H6** : Diduga bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

**H7** : Diduga bahwa *E-WOM* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru.

## 2.10 Kerangka Berfikir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

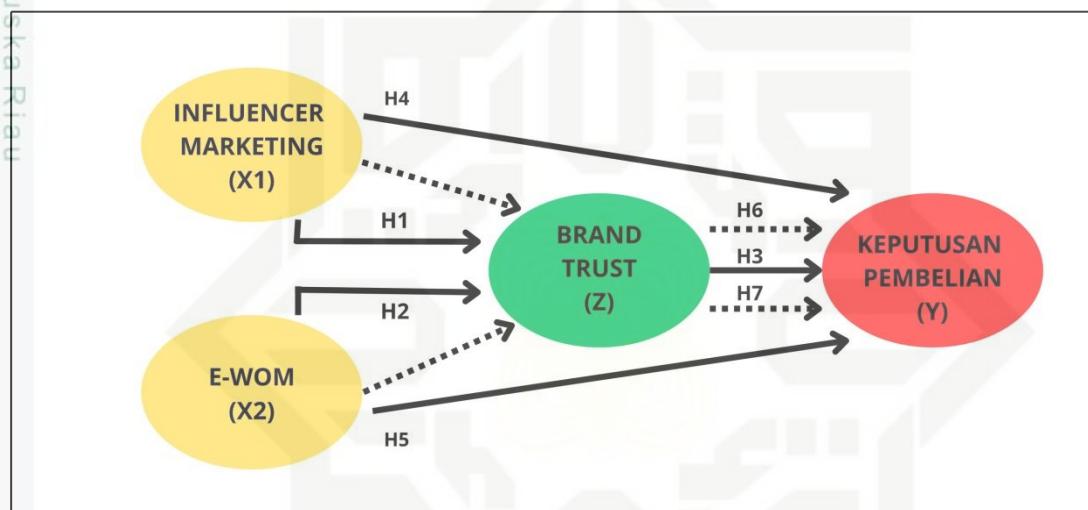
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Kerangka berfikir ini adalah sistem yang menjelaskan bagaimana variabel penelitian saling berhubungan dengan teori yang ada saat ini. Peneliti menyajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Skema Kerangka Berfikir**



Keterangan :

→ : Hubungan Secara Parsial

→ : Hubungan Secara Simultan

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : *E-WOM*

Z : *Brand Trust*

Y : *Keputusan Pembelian*

## 2.11 Konsep Operasional Variabel

Operasional variabel didefinisikan sebagai kumpulan konsep yang dapat menggambarkan gejala atau tindakan yang diamati dan terbukti. Dua variabel indikator akan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dua kategori variabel Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Studi ini melibatkan variabel berikut:

### 1. Variabel Independen ( variabel bebas)

Variabel independen, menurut Sugiyono (2017), adalah variabel yang berpengaruh atau mengakibatkan perubahan pada variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a.  $X1 = \text{Influencer Marketing}$
- b.  $X2 = E-WOM$

### 2. Variabel Dependen ( variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2017) variabel dependen adalah variabel bebas yang memengaruhi akibat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.2

## Definisi Konsep Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016)</p>	<p>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p> <p>b. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai.</p> <p>c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (kotler dan Armstrong,2016)</p>	Skala Likert
2.	Brand Trust (Z)	<p>Brand Trust merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. (Firmansyah Anang , 2019)</p>	<p>a. Kepercayaan merek</p> <p>b. Keamanan merek</p> <p>c. Kejujuran merek</p> <p>(Firmansyah Anang , 2019)</p>	Skala Likert

3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	<b>Influencer marketing</b> (X1)	Influencer marketing adalah sebuah metode dengan membujuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Hariyanti,2018)	a. Informasi b. Dorongan c. Peran d. Status (Hariyanti, 2018)	Skala Likert
	4. <i>E-WOM</i> (X2)	Pemasaran yang disebut <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut yang mendukung bisnis dan tujuan pemasaran . (Kotler dan Keller,2016)	1. <i>Concern For Others</i> (Kepedulian Terhadap Orang lain ) 2. <i>Expressing Positive Feelings</i> (Ekspresi Perasaan Positif ) 3. <i>Helping the Company</i> (Membantu Perusahaan) 4. <i>Sosial Benefits</i> (Manfaat Sosial) (Kotler dan Keller,2016)	Skala Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 ini dilakukan pada pengguna produk *Facetology sunscreen* di Pekanbaru. Dan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2025 sampai dengan selesai.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Data kuantitatif mencakup informasi yang memiliki kecenderungan untuk dianalisis secara statistik karena definisinya sebagai data berangka. Data dapat berupa skor atau angka, dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang menjawabnya adalah rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 1. Data primer

adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden terkait dengan subjek penelitian dan perlu diproses lebih lanjut. Data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner atau kusioner adalah sumber informasi utama dalam hal ini.

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

## 2. Data sekunder

yaitu data penghubung yang berasal dari buku-buku, penjelasan-penjelasan umum, dan sumber-sumber terkait penelitian lainnya. Sumber-sumber ini dapat berasal dari penelitian terdahulu atau dari perpustakaan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan valid, berbagai metode pengumpulan data dapat digunakan, tergantung pada instrumen yang akan digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang di ajukan kepada konsumen produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru kepada responden yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4 Skala Pengukuran Data

Penentuan skala pengukuran, yang juga dikenal sebagai skala penilaian, sangat penting untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan penilaian mereka terhadap setiap variabel yang dibahas dalam kuesioner. Skala Likert diterapkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, skala tersebut digunakan untuk mengukur opini, sikap, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017) Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan lima kategori.

**Tabel 3.1**
**Skala Likert**

Klarifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangan Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyinoo, 2017.*

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk Sunscreen Facetology di Kota Pekanbaru yang telah menggunakan produk tersebut minimal satu kali pemakaian.

#### 3.5.2 Sampel Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terhingga jumlahnya sehingga peneliti akan menggunakan sample yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel



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

dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Pelanggan yang telah melakukan pembelian barang Sunscreen  
Facetology
- b. Konsumen yang berumur 13-28 tahun
- c. Konsumen yang tinggal Pekanbaru

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena populasi tidak terukur. Berikut adalah rumus Lemeshow.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Persentase kesalahan yang diinginkan (sebanyak 10%), pada dasarnya merupakan kesalahan yang masih bisa ditoleransi sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Pemilihan tingkat kesalahan 10% digunakan karena merujuk pada batas kesalahan maksimal yang dapat

diterima dalam penelitian ilmu sosial. Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai berikut.:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } \mathbf{96} \text{ Orang}$$

### 3.6 Analisis Data

SEM (Structural Equation Model Partial Least Square) adalah pendekatan statistik yang kompleks yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model konseptual atau teoretis yang melibatkan hubungan antara variabel laten dan observasi. Ini dapat melibatkan pengukuran langsung dan tidak langsung, serta hubungan antara variabel laten yang kompleks. SEM (Structural Equation Model Partial Least Square) berfungsi sebagai alat analisis yang lebih kuat dan fleksibel untuk menguji model konseptual yang kompleks dalam konteks ilmu sosial, bisnis, dan disiplin ilmu lainnya. Dalam LPS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut.

#### 3.6.1 Analisa Outer Model

digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran (measurement model) dalam suatu penelitian. Fokus

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

utamanya adalah pada variabel laten dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Analisis ini dapat dilihat dari beberapa indikator :

**a. *Convergent Validity***

adalah aspek dari validitas konstruk yang mengevaluasi sejauh mana indikator atau item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk tersebut. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin dalam Imam Ghazali, nilai outer loading antara  $0,5 - 0,6$  sudah dianggap cukup.

**b. *Discriminant Validity***

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada yang lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

**c. *Composite Reliability***

merupakan pengukuran reliabilitas untuk mengukur seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator atau item dalam suatu model pengukuran reflektif. Composite Reliability dapat diukur menggunakan dua alat ukur umum: internal consistency dan Cronbach's Alpha. Dalam mengukur tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.



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

#### *d. Cronbach's Alpha*

merupakan metode pengukuran reliabilitas. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau skala pengukuran dapat diandalkan.

#### **3.6.2 Analisa Inner Model**

Analisa ini dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) fokus pada menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif yang mendasarinya. Dalam konteks ini, terdapat beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diobservasi: Analisa ini dapat dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

#### **a. Pengujian Hipotesa**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel Mediasi. Proses ini menggunakan SmartPLS dan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependent. Metode bootstrapping adalah cara untuk mengetahui tingkat signifikansi atau peluang dari efek langsung maupun efek tak langsung. Selain itu, bootstrapping juga membantu mengetahui tingkat signifikansi masing-masing hubungan pada variabel (Hair et al., 2018). Hipotesis



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

disebut signifikan jika nilai T-statistik  $>$  tabel (1,96) dan nilai p-value  $<$  dari nilai tabel (1,96). Jika nilai p-value  $>$  dari 0,05, maka hipotesis tidak berpengaruh secara signifikan

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

Facetology Innovation & Technology merupakan brand lokal asli Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 2022. Produk Facetology berfokus pada kecantikan dan perawatan pribadi. Facetology dikenal sebagai startup dinamis di industri kosmetik dan perawatan kulit yang mengedepankan inovasi dan kualitas. Produk unggulan mereka mencakup berbagai jenis perawatan kulit seperti pembersih wajah, eksfolian, sunscreen, dan pelembab, yang semuanya dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna.

**Gambar 4.1**

**Logo Perusahaan**



*Sumber : <https://facetology.id/>*

#### 4.2 Visi Misi Perusahaan

PT. Facetology Innovation Technology didirikan dengan misi untuk menjadi salah satu perusahaan terkemuka di industri kosmetik dan perawatan

pribadi di Indonesia. Berpusat di Jakarta Timur, perusahaan ini fokus pada inovasi produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin berkembang. Dengan visi untuk membantu masyarakat Indonesia merasa lebih percaya diri, Facetology terus berinovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang revolusioner di pasaran.

#### 4.3 Jenis Produk

##### 1. . Facetology Triple Care Sunscreen

Gambar 4.2

Facetology Triple Care Sunscreen



Sumber : <https://facetology.id/>

Diformulasikan dengan HYBRID formulation dengan menggabungkan kedua macam tipe UV Filters baik physical maupun chemical memberikan perlindungan maksimal terhadap paparan sinar UV Matahari. Facetology Triple Care Sunscreen tidak hanya memberikan 1 manfaat, namun 3 MANFAAT sekaligus! Hybrid UV Filters dan Blue Oleoactif memberikan perlindungan

terhadap UV A, UV B & Blue Light Niacinamide, White Ten TM & Tranexamic Acid mencerahkan wajah CICA, Mugwort & SyriCalm menengangkan dan sebagai anti inflamation agents

## 2. Triple Care Lip Protector Sunscreen

**Gambar 4.3**

### Triple Care Lip Protector Sunscreen



*Sumber : <https://facetology.id/>*

Triple Care Lip Protector Sunscreen dapat melindungi bibir kamu dari dalam dan membuat bibir kamu tetap terdehirasi sepanjang hari dan juga dapat melindungi bibir dari sinar matahari. Penggunaan yang konsisten dapat mencerahkan bibir kamu yang gelap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 4.4**

#### Triple Care Ceramoist



*Sumber : <https://facetology.id/>*

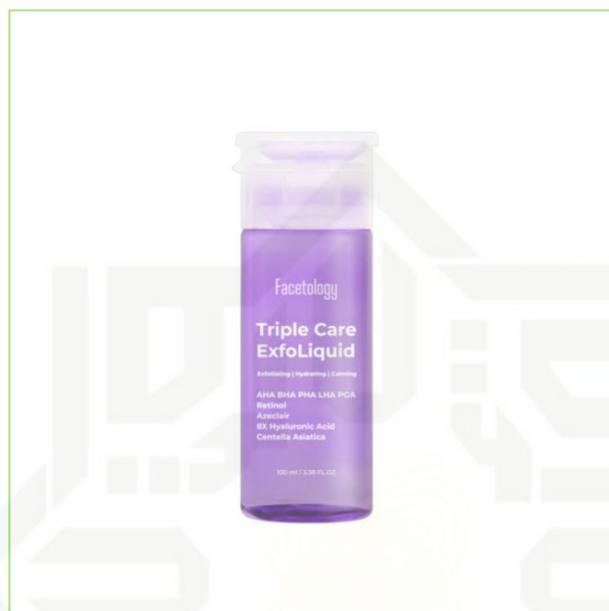
Facetology Triple Care Ceramoist 30 ml Facial Moisturizer Pelembab Skin

Barrier Repair 8X Ceramide Facetology Triple Care Caremoist diformulasikan untuk memenuhi keremajaan wajah mu. Dengan 3 manfaat sekaligus untuk memperbaiki skin barrier wajah, menghidrasi dan menenangkan wajah.

#### 4. Triple Care ExfoLiquid

**Gambar 4.5**

##### Triple Care ExfoLiquid



*Sumber : <https://facetology.id/>*

Facetology Triple Care ExfoLiquid diformulasikan dengan kombinasi antara exfoliating acids, Retinol dan Azeclair. Menggunakan teknologi SKINPERF LWG yang berfungsi sebagai exfoliant technology yang setiap 2% bekerja setara 8% AHA.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengolahan data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Sunscreen Facetology* di Pekanbaru” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *Influencer Marketing*, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap merek *Sunscreen Facetology*. Berdasarkan hasil uji path coefficient, pengaruh langsung yang diberikan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* adalah sebesar 40,2%.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, ulasan atau opini positif dari konsumen di media elektronik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Trust* sebesar 51,6%.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 26,6%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin kuat peran influencer dalam mempromosikan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai path coefficient menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 38,2%.
5. *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa informasi yang disebarluaskan konsumen melalui platform digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* berkontribusi sebesar 28,2% secara langsung terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil pengujian model.
6. *Brand Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti kepercayaan terhadap merek memperkuat hubungan antara aktivitas influencer dengan tindakan pembelian. Pengaruh tidak langsung yang diberikan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* adalah sebesar 10,7%.
7. *Brand Trust* juga memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah perantara penting dalam proses pengaruh opini konsumen terhadap tindakan pembelian. Nilai pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* adalah sebesar 13,7%.

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

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing maupun *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Kekuatan prediksi model terhadap variabel Keputusan Pembelian dan *Brand Trust* termasuk dalam kategori moderat, serta model dinyatakan fit dan valid secara statistik.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan (Facetology atau pelaku bisnis sejenis)

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi Influencer Marketing, terutama dengan memilih influencer yang relevan dengan target pasar (terutama Gen Z), memiliki kredibilitas tinggi, serta mampu menyampaikan informasi produk secara otentik dan menarik. Selain itu, perusahaan juga perlu memfasilitasi ruang digital untuk E-WOM positif, seperti ulasan pelanggan di media sosial, testimoni pengguna, atau kampanye berbasis komunitas.

### 2. Pentingnya *Brand Trust*

Mengingat *Brand Trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan melalui kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual yang baik, transparansi informasi, dan komunikasi yang jujur di platform 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.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Sunscreen Facetology di Pekanbaru, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil lebih generalizable. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, perceived quality, atau customer experience untuk memberikan perspektif yang lebih luas terkait keputusan pembelian.

### 4. Bagi Akademisi dan Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam mengembangkan kajian tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengaruh psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan akademisi dapat mengembangkan model penelitian sejenis yang relevan dengan perkembangan tren digital marketing saat ini.

### 5. Saran Berdasarkan Indikator Variabel Penelitian

#### a. Indikator Influencer Marketing

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, indikator dengan nilai paling rendah adalah status influencer (X1.4) yaitu sebesar 0,821.

- 1) Perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan reputasi dan citra yang baik, bukan hanya dari jumlah pengikut.
- 2) Penting juga mengevaluasi background dan perilaku online influencer agar tidak berdampak negatif terhadap citra merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Perusahaan perlu memprioritaskan influencer yang memiliki hubungan kuat dan kepercayaan tinggi dengan audiensnya.

#### **b. Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Indikator terendah pada variabel ini adalah X2.6 (0,794) dan X2.7 (0,797) yang merujuk pada indikator “manfaat sosial” dan “membantu perusahaan”.

- 1) Perusahaan disarankan membuat sistem apresiasi atau reward untuk konsumen yang aktif berbagi ulasan.
- 2) Dorong konsumen agar merasa kontribusinya dihargai dan berpengaruh terhadap perkembangan brand.
- 3) Fasilitasi platform atau komunitas yang bisa jadi tempat interaksi konsumen loyal agar mereka merasa bagian dari pertumbuhan brand.

#### **c. Indikator Brand Trust**

Nilai outer loading terendah berada pada indikator Z1.3

- 1) Perusahaan perlu meningkatkan keterbukaan informasi produk, seperti bahan aktif, sertifikasi, dan transparansi promosi.
- 2) Hindari penggunaan klaim berlebihan dalam iklan agar kepercayaan konsumen tidak berkurang.
- 3) Konsistensi dalam komunikasi brand sangat penting untuk menjaga persepsi jujur terhadap merek.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Jika mengacu pada indikator keputusan pembelian, maka kelemahan diperoleh dari indikator rekomendasi (membeli karena rekomendasi).



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online CustomerReview dan Customer Rating terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41-46.
- Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Al-Qur'an Kementerian Agama dan Terjemahan
- Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565-3578.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses 2 Desember 2024 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Boediono, G. T., Sitawati, R., & Harjanto, S. (2018). Analisis pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kesadaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 22-38.
- Copley & Paul. 2014. Marketing Communications Management. Galway: Ann Torres1 National University Or Irelan.
- Deidhy, M. (2017). Consumer Behavior Analysis. Jakarta: Andi Publisher.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *ProsidingSenapenmas*, 1209-1218.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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**
- Stat Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
- Firmansyah Anang. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Firmansyah, A. (2019). Manajemen Merek: Konsep dan Implementasi Brand Trust dalam Strategi Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares (PLS): Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan HengkyLatan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: UniversitasDiponegoro Semarang.
- Gunawan, A. (2022). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis. Surabaya: Graha Ilmu.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif* Volume 15; 113-146.
- Hariyanti, R., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 45–54.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Surabaya: Unesa University Press
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, B. (2018). The effect of product information on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 1-15.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, B. (2020). The effect of influencer marketing on consumer purchase intention. *Journal of Business Research*, 120, 221-229.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, B. (2020). The effect of word-of-mouth on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 1-15.
- Kotler, P & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited. Kotler, P & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, Y., Kim, J., & Kim, B. (2019). The impact of influencer marketing on consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 1-15.
- Lee, Y., Kim, J., & Kim, B. (2020). The impact of electronic word-of-mouth on consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 1-15.
- Lee, Y., Kim, J., & Kim, B. (2020). The impact of product features on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 120, 221-229
- Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.
- Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2)
- Park, J., Lee, Y., & Kim, J. (2019). The role of consumer preferences in product choice. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 531-543.

- Park, J., Lee, Y., & Kim, J. (2020). The role of influencer marketing in consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 531-543.
- Pew Research Center. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.
- Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung : Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, I. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Razak, A. (2016). *Dasar-dasar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65-84.
- Rusydi Abubakar,(2018) *Manajemen Pemasaran*, Bandung:Alfabeta
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer
- Sartedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.



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



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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SUNSCREEN FACETOLOGY DI  
PEKANBARU.”**

#### KUESIONER

**Assalamu’alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.**

Saya Rendi Rialdi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2021, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

**Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Pekanbaru
2. Pernah membeli/ menggunakan Produk Sunscreen Fcetology
3. Umur ( 13-28 Tahun )



## 1. Petunjuk Pengisian

### Keterangan Likert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

## 2. Data Diri

- a) Nama
- b) Usia Anda Saat Ini
- c) Jenis Kelamin
- d.) Status anda Saat ini

## 1. INFLUENCER MARKETING (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta m

UIN S

uska Riau

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40.

41.

42.

43.

44.

45.

46.

47.

48.

49.

50.

51.

52.

53.

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69.

70.

71.

72.

73.

74.

75.

76.

77.

78.

79.

80.

81.

82.

83.

84.

85.

86.

87.

88.

89.

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

98.

99.

100.

101.

102.

103.

104.

105.

106.

107.

108.

109.

110.

111.

112.

113.

114.

115.

116.

117.

118.

119.

120.

121.

122.

123.

124.

125.

126.

127.

128.

129.

130.

131.

132.

133.

134.

135.

136.

137.

138.

139.

140.

141.

142.

143.

144.

145.

146.

147.

148.

149.

150.

151.

152.

153.

154.

155.

156.

157.

158.

159.

160.

161.

162.

163.

164.

165.

166.

167.

168.

169.

170.

171.

172.

173.

174.

175.

176.

177.

178.

179.

180.

181.

182.

183.

184.

185.

186.

187.

188.

189.

190.

191.

192.

193.

194.

195.

196.

197.

198.

199.

200.

201.

202.

203.

204.

205.

206.

207.

208.

209.

210.

211.

212.

213.

214.

215.

216.

217.

218.

219.

220.

221.

222.

223.

224.

225.

226.

227.

228.

229.

230.

231.

232.

233.

234.

235.

236.

237.

238.

239.

240.

241.

242.

243.

244.

245.

246.

247.

248.

249.

250.

251.

252.

253.

254.

255.

256.

257.

258.

259.

260.

261.

262.

263.

264.

265.

266.

267.

268.

269.

270.

271.

272.

273.

274.

275.

276.

277.

278.

279.

280.

281.

282.

283.

284.

285.

286.

287.

288.

289.

290.

291.

292.

293.

294.

295.

296.

297.

298.

299.

300.

301.

## 2. E-WOM (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1. Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Saya mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain di media sosial karena saya ingin memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif untuk digunakan oleh orang lain					
2. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya merasa bahwa ulasan dan rekomendasi dari orang lain di media sosial membantu saya memahami kebutuhan dan preferensi orang lain saat membeli sunscreen					
3. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya merasa senang dan puas saat membaca ulasan dan rekomendasi positif tentang sunscreen Facetology di media sosial karena saya merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya					
4. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya merasa bahwa ulasan dan rekomendasi positif tentang sunscreen Facetology di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut dan membuat saya merasa lebih nyaman saat membelinya					
5. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya membeli sunscreen Facetology karena ingin mendukung perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas produknya melalui ulasan dan rekomendasi di media social					
6. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya merasa percaya diri membeli sunscreen Facetology karena ulasan dan rekomendasi di media social menunjukkan bahwa perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya					
7. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya merasa bahwa membeli sunscreen Facetology berdasarkan ulasan dan rekomendasi di media sosial dapat memberikan manfaat sosial, seperti membantu komunitas atau lingkungan					



8. © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi sunscreen Facetology memiliki komitmen untuk memberikan manfaat sosial berdasarkan ulasan dan rekomendasi di media social					
---	--	--	--	--	--	--

### 3. BRAND TRUST (Z)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa merek ini akan selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi					
2.	Saya merasa bahwa Facetology memiliki komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan					
3.	Saya merasa bahwa Facetology menjaga informasi pribadi saya dengan aman dan tidak akan membagikannya kepada pihak lain tanpa izin saya					
4.	Saya percaya bahwa merek Facetology menjamin keamanan konsumen saat melakukan pembelian produk					
5.	Saya percaya bahwa Facetology selalu jujur dalam mengiklankan produk sunscreen-nya dan tidak membuat klaim yang tidak benar					
6.	Saya merasa bahwa Facetology transparan dalam menyampaikan informasi tentang produk sunscreen-nya, termasuk bahan-bahan yang digunakan dan cara kerjanya					



## Lampiran 2

## Tabulasi Hasil Kuesioner

No	Tengsungkranit																														
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	4	29	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	3	4	4	32	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	40	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	40	
5	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	38
7	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	5	4	4	4	5	4	35	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	40	
8	3	3	2	2	3	3	2	21	3	3	2	3	3	2	21	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	42	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	5	36	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	4	4	35	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	40	
11	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	4	5	24	5	4	4	5	5	5	37	
12	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	3	4	3	22	5	4	5	4	5	4	36	
13	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	40	
16	1	2	2	1	2	2	1	1	12	1	2	1	1	2	3	2	2	14	2	3	2	2	2	13	3	2	3	2	3	3	21
17	4	4	3	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	40	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	29	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	39	
20	3	4	3	4	3	3	3	27	3	3	3	4	3	4	3	4	27	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	42	
21	2	2	3	2	2	2	2	18	1	2	2	1	2	2	3	2	15	3	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	24
22	3	3	3	4	3	4	3	3	25	3	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	38	
23	2	2	2	3	2	2	3	19	2	1	2	2	3	2	3	3	17	3	3	2	4	2	4	18	3	3	3	3	3	3	26
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	35	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	
25	3	3	3	3	2	2	21	3	2	3	2	3	3	2	3	3	21	3	3	4	3	3	19	4	3	4	3	4	3	42	
26	1	1	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	3	2	3	3	19	2	3	2	3	2	3	15	3	4	3	4	3	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	4	29	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	40	
29	3	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	38	
30	3	3	4	4	3	4	3	28	5	5	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	40	
31	3	4	3	4	3	4	3	28	3	3	4	3	4	3	3	3	26	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	36	
32	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	2	3	2	2	21	3	2	3	2	3	16	4	3	4	2	4	3	4	28	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	4	4	4	26	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	40	
34	3	2	3	2	3	3	3	22	2	3	3	2	3	3	2	3	21	4	3	4	4	4	21	3	4	3	4	3	3	38	
35	3	4	4	3	4	3	4	29	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	36	
36	4	3	3	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	3	4	3	29	5	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	40	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	40	
38	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3	3	4	3	4	3	3	26	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	38	
39	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
40	2	2	3	2	3	3	2	19	3	2	2	2	3	3	2	3	19	2	3	3	2	3	16	3	4	3	4	3	4	28	
41	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
42	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	40	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	3	28	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	40	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	30	5	3	4	3	4	20	4	4	4	5	4	5	35	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	5	5	3	3	29	3	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	40	
46	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	38	
47	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	21	4	4	4	4	4	4	42	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	40	
49	3	3	3	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	36	
50	3	3	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	37	
51	3	3	3	3	4	3	4	3	27	3	3	4	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	40	
53	3	3	3	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	40	
54	3	4	4	2	3	2	3	23	3	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
55	4	4	4	3	4	3	4	3	28	3	3	3	3	4	3	3	24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	36	
56	3	3	3	3	4	3	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	36	
57	1	2	2	2	1	2	2	13	1	1	2	1	2	1	1	2	11	2	2	3	3	2	14	3	3	3	4	4	3	26	
58	3	3	3	3	4	3	4	3	27	3	3	4	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	40	
59	4	4	3	4	3	4	3	29	3	4	3																				

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

**Lampiran 3**
**Outer Loding**

© Hak Cipta Dilarang diunduh	X1.Influencer Marketing	X2.E-WOM	Y.Keputusan_Pembelian	Z.Brand Trust
BT1				0,211
BT2				0,192
BT3				0,180
BT4				0,202
BT5				0,207
BT6				0,196
EW1		0,165		
EW2		0,164		
EW3		0,144		
EW4		0,146		
EW5		0,159		
EW6		0,136		
EW7		0,139		
EW8		0,158		
IM1	0,147			
IM2	0,155			
IM3	0,150			
IM4	0,129			
IM5	0,156			
IM6	0,157			
IM7	0,138			
IM8	0,151			
KP1			0,152	
KP2			0,143	
KP3			0,137	
KP4			0,142	
KP5			0,145	
KP6			0,153	
KP7			0,146	
KP8			0,145	

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

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

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

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

**Lampiran 4**
**Cross Loadings**

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	X1.Influencer Marketing	X2.E-WOM	Y.Keputusan_Pembelian	Z.Brand Trust
BT1	0,730	0,712	0,726	0,868
BT2	0,635	0,684	0,651	0,841
BT3	0,585	0,693	0,584	0,788
BT4	0,707	0,668	0,700	0,843
BT5	0,671	0,751	0,697	0,867
BT6	0,683	0,646	0,682	0,838
EW1	0,680	0,869	0,696	0,751
EW2	0,730	0,837	0,693	0,743
EW3	0,579	0,825	0,634	0,630
EW4	0,587	0,808	0,617	0,663
EW5	0,643	0,825	0,689	0,703
EW6	0,591	0,794	0,572	0,615
EW7	0,604	0,797	0,618	0,604
EW8	0,608	0,832	0,693	0,695
IM1	0,858	0,651	0,641	0,705
IM2	0,854	0,596	0,711	0,704
IM3	0,825	0,708	0,683	0,689
IM4	0,821	0,571	0,606	0,577
IM5	0,861	0,714	0,718	0,707
IM6	0,867	0,616	0,750	0,683
IM7	0,827	0,658	0,660	0,608
IM8	0,847	0,648	0,691	0,694
KP1	0,729	0,711	0,867	0,727
KP2	0,680	0,650	0,871	0,706
KP3	0,644	0,662	0,861	0,644
KP4	0,679	0,670	0,847	0,667
KP5	0,693	0,672	0,865	0,698
KP6	0,762	0,708	0,859	0,692
KP7	0,696	0,698	0,856	0,684
KP8	0,681	0,683	0,855	0,701

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

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1.Influencer Marketing ->Y.Keputusan _Pembelian	0.382	0.096	3.979	0.000
X1.Influencer Marketing ->Z.Brand Trust	0.402	0.081	4.959	0.000
X2.E-WOM ->Y.Keputusan _Pembelian	0.282	0.085	3.323	0.001
X2.E-WOM ->Z.Brand Trust	0.516	0.069	7.508	0.000
Z.Brand Trust ->Y.Keputusan _Pembelian	0.266	0.108	2.448	0.014

**Lampiran 6**
**Hasi Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)**

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1.Influencer Marketing ->Z.Brand Trust ->Y.Keputusan Pembelian	0.107	0.046	2.335	0.020
X2.E-WOM ->Z.Brand Trust ->Y.Keputusan Pembelian	0.137	0.062	2.207	0.027

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## BIOGRAFI PENULIS

Rendi Rialdi Lahir di Tembilahan, 08 Oktober 2003 Anak dari Ayahanda Masran dan Ibunda Salma. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Beralamat di Jalan Baharuddin Yusuf Kabupaten Indragiri Hilir. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 008 Kuala Indragiri, Penulis melanjutkan Pendidikan SMPN 03 Kuala Indragiri dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan SMK NegerI 01 Tembilahan dan dinyatakan lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan Pendidikan Manajemen Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan SI Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kemudian penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru. Selanjutnya penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batang Nilo Kecil Kecamatan Pelalawan. Pada tanggal 22 Januari 2025 penulis melaksanakan Ujian Seminar Proposal. Pada tanggal 14 Maret 2025 penulis melaksanakan ujian Komprehensif dan pada tanggal 08 Juli 2025 penulis melaksanakan ujian Munaqasah dengan judul skripsi "*Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust sebagai Variabel mediasi pada produk Sunscreen Facetology di Pekanbaru*" dan dinyatakan LULUS dengan gelar Sarjana Manajemen (SM).

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