

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND*
AMBASSADOR DAN *BUNDLING PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA**

SKRIPSI

Oleh :

Putri Regita Sari

201910325082



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Putri Regita Sari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325082

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M

NIDN. 0318087101

Pembimbing II



Murti Wijayanti, SE., M.M., Ak

NIDN. 0320127504

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara

Nama Mahasiswa : Putri Regita Sari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325082

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Penguji : Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M
NIDN. 0318087101

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara”** Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Putri Regita Sari

201910325082

ABSTRAK

Putri Regita Sari (201910325082). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS GLOW Di Bekasi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social media marketing, Brand ambassador dan Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Adapun cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan metode *Non Probability Sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Bundling Product* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Bundling Product* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Bundling Product, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Putri Regita Sari (201910325082). *The Influence of Social Media Marketing, Brand Ambassadors, And Product Bundling, On Purchase Decisions Of MS GLOW Products In North Bekasi. This study aims to determine the effect of social media marketing, brand ambassadors and product bundling on purchasing decisions for MS Glow products in North Bekasi. This study uses a Quantitative Descriptive method. As for how to collect data by using questionnaires distributed to respondents who meet the criteria. The sample used in this study was 112 respondents using the Non Probability Sampling method and using a purposive sampling technique. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques and tested using the SPSS version 26 program. The results showed that the independent variables Social Media Marketing, Brand Ambassador, and Product Bundling simultaneously had a positive and significant effect on the dependent variable Purchase Decision, Social Media Marketing variable partially had a positive and significant influence on the Purchase Decision variable, Brand Ambassador variable partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, and the Product Bundling variable partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Product Bundling, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA*“**. Penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc MBA , selaku kepala Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Dr. Farohman Syarief, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Terima kasih atas motivasi dan saran yang diberikan kepada saya sehingga saya merasa yakin untuk mengambil skripsi ini dengan cepat. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.

5. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M , selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi saya, Terima kasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT.
6. Ibu Murti Wijayanti, SE., MM , selaku Dosen Pembimbing kedua Skripsi saya Terima kasih atas bimbingan, saran dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.
7. Untuk Kedua Orang tua saya Bapak Rudi Ananto dan Ibu Suciati yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan berupa do'a, materi, motivasi, dan harapan agar tetap semangat dalam kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Vincent Rama Setiawan Sinaga yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
10. Teman seperjuangan skripsi saya selama penyusunan skripsi yaitu : Mukhayati Salamah, Gita Rahmawati, Shofi Sutji Awalya, Priyani, Citra Amelia, Cindy Febya Riska yang sangat suportif dan semangat yang luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi.

11. Untuk Diri sendiri, Terima kasih banyak karena sudah mampu bertahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca. Waassalamu'alaikum wr.wb

Bekasi, 20 Juli 2023

Penulis



Putri Regita Sari

(201910325082)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.4.3 Langkah-langkah Keputusan Pembelian	20
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.5.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2.5.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	23
2.5.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	24

2.6 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.6.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	25
2.6.2 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	25
2.6.3 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	26
2.6.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	27
2.7 <i>Bundling Product</i>	28
2.7.1 Pengertian <i>Bundling Product</i>	28
2.7.2 Nilai yang diciptakan dari <i>Bundling Product</i>	29
2.7.3 Indikator <i>Bundling Product</i>	30
2.8 Telaah Empiris	31
2.9 Kerangka Konseptual.....	43
2.10 Hipotesis	44
2.10.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian....	44
2.10.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.10.3 Pengaruh <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.10.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Desain Penelitian	49
3.2 Tahapan Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Jenis dan Sumber Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	53
3.8 Metode Analisis Data	56
3.8.1 Analisis Deskriptif	56
3.8.2 Analisis Statistik	57
3.8.3 Uji Instrumen	57
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59

3.9 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum	62
4.1.1 Profil <i>Brand</i> MS Glow.....	62
4.1.2 Visi dan Misi MS Glow	65
4.1.3 Macam – macam produk MS Glow	66
4.2 Uji Instrumen.....	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.3 Hasil Penelitian.....	71
4.3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	71
4.3.2 Identitas Responden.....	71
4.4 Analisis Data	78
4.4.1 Analisis Deskriptif	78
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	79
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	80
4.4.4 Deskripsi Variabel <i>Bundling Product</i>	80
4.4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	81
4.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas.....	82
4.5.2 Uji Multikolinieritas	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.6 Analisis Linear Berganda	85
4.7 Pengujian Hipotesis Statistik.....	87
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.7.2 Uji F	89
4.7.3 Uji R.....	90
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.8.3 Pengaruh <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93

4.8.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Bundling Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
REFERENSI.....	99
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk MS Glow Terlaris di Tahun 2022.....	2
Tabel 2.1 Hasil Telaah Empiris.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	68
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X2)	69
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Bundling Product</i> (X3).....	69
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Domisili Rukun Warga di Kelurahan Kebalen	75
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian	76
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk MS Glow	77
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	79
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	80
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Bundling Product</i>	81
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.16 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.18 Analisis Linear Berganda.....	85
Tabel 4.19 Uji t	88
Tabel 4.20 Uji F	89
Tabel 4.21 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 1.2 Review Konsumen Pengguna MS Glow	4
Gambar 1.3 Penggemar Skincare Lokal di Social Media Instagram	4
Gambar 1.4 Data Penjualan MS Glow Tahun 2022 Di Bekasi Utara	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Logo MS Glow	62
Gambar 4.2 <i>Cha Eun-Woo Ambassador</i>	65
Gambar 4.3 Paket Wajah <i>Whitening Series</i>	66
Gambar 4.4 Paket Wajah <i>Acne Series</i>	67
Gambar 4.5 Paket Wajah <i>Luminous Whitening Series</i>	67
Gambar 4.6 Paket Wajah <i>Ultimate Series</i>	67
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.9 Domisili Rukun Warga di Kelurahan Kebalen	75
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Pembelian	76
Gambar 4.11 Uji Normalitas P-Plot	83
Gambar 4.12 Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 UJI PLAGIARISME	104
LAMPIRAN 2 UJI REFERENSI SKRIPSI.....	106
LAMPIRAN 3 KUESIONER/ANGKET PERNYATAAN	111
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA SKALA PENELITIAN	117
LAMPIRAN 5 OUTPUT SPSS	131
LAMPIRAN 6 BUKU BIMBINGAN	164
LAMPIRAN 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	167

