

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA
BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Icha Marcella

201910325012



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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare* Something di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Icha Marcella

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325012

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Fadhl Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc
NIDN. 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare* Somethinc di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Icha Marcella

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325012

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENGESAHKAN,

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

Sekretaris Tim : Andrian, S.E., M.M
Penguji NIDN. 0321077102

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

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 *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare Somethinc* di Kota Bekasi adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian 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 memberi 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, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Icha Marcella
201910325012

ABSTRAK

Icha Marcella, 201910325012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare* Somethinc di Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Populasi penelitian ini adalah konsumen *skincare* Somethinc di Kota Bekasi. Dengan jenis penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 128 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM) – SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan berhasil memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

Icha Marcella, 201910325012. *The effect of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador on Purchasing Decisions Through Interest in Buying Skincare Somethinc in Bekasi City.*

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador on Purchase Decisions through Purchase Intention. The population of this study were consumers of Something skincare in Bekasi City. With this type of quantitative research and data collection methods using questionnaires to 128 respondents. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis using structural equation model (SEM) – SmartPLS 3.0. The results showed that 1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention, 3) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision, 4) Brand Ambassador has no effect on Purchase Decision, 5) Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision, 6) Purchase Intention has significantly succeeded in mediating Electronic Word of Mouth on Purchase Decision, 7) Purchase Intention has significantly succeeded in mediating Brand Ambassador towards Purchase Decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Purchase Decision and Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Skincare Somethinc* di Kota Bekasi”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik kelas Manajemen A1 Angkatan 2019.
5. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan waktu dan membekali ilmu kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Keluarga saya, Bapak Suyatman dan Ibu Atmiyati selaku kedua orang tua dan Nadia Karin selaku adik tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materil serta kasih sayangnya untuk menyelesaikan skripsi.
8. Anggota NCT Dream yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman mahasiswa jurusan Manajemen 2019, anggota UKM Kimura, serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih.
10. Diri saya sendiri, terimakasih telah kooperatif, berjuang dan berusaha yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran pembaca.

Jakarta, 21 Juli 2023

Penulis



Icha Marcella

201910325012

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	14
TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teoritis.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 Minat Beli.....	20
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2 Telaah Empiris.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	38

2.4	Hipotesis	39
2.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	39
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	39
2.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian.....	41
2.4.6	Minat Beli Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4.7	Minat Beli Memediasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4	Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya	45
3.4.1	Definisi Operasional.....	45
3.4.2	Skala Pengukuran.....	46
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47
3.5.1	Analisis SEM PLS.....	47
3.5.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3.5.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambar Umum	51
4.1.1	Sejarah Singkat Somethinc	51
4.1.2	Logo Somethinc	52
4.2	Deskripsi Data	52
4.2.1	Identitas Responden	53
4.3	Hasil Analisis Data.....	56
4.3.1	Skema Model Partial Least Square	56
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57

4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	71
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	72
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.4.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.6	Minat Beli Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.4.7	Minat Beli Memediasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V		79
PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Keterbatasan Penelitian	81
5.3	Saran	82
REFERENSI		83
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Empiris	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Akses Internet	55
Tabel 4.5 Hasil Outer Model (Loading Factor)	58
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 2.....	59
Tabel 4.7 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.8 Hasil Cross Loading.....	61
Tabel 4.9 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	62
Tabel 4.10 Hasil R-Square	64
Tabel 4.11 Hasil Q-square Predictive Relevance.....	65
Tabel 4.12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	66
Tabel 4.13 Hasil Specific Indirect Effect.....	68
Tabel 4.14 Ringkasan Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand 5 Perawatan Wajah Terlaris	3
Gambar 1.2 Brand yang Berpotensi Duduki TOP 10 Pembersih Wajah	3
Gambar 1.3 Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak 2023	4
Gambar 1.4 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea	5
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Electronic Word of Mouth (X_1)	7
Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Brand Ambassador (X_2)	7
Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian (Y)	8
Gambar 1.8 Hasil Pra Survey Minat Beli (Z)	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Logo Somethinc	52
Gambar 4.2 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses	56
Gambar 4.3 Outer Model	57
Gambar 4.4 Inner Model	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Uji Plagiarisme
- Lampiran 2: Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4: Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 5: Data Tabulasi Responden
- Lampiran 6: Hasil Uji SmartPLS 3.0
- Lampiran 7: E-WOM Skincare Somethinc
- Lampiran 8: Buku Bimbingan
- Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

