

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, SOSIAL
MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Syah Naufaly Aziz

202110325175



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*
Sosial Media *Marketing* Dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta
Raya)

Nama Mahasiswa : Muhammad Syah Naufaly Aziz

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325175

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025



Eri Bukhari, S.E, MT

NIDN : 0309097005

M Fadhli Nursal, S.E, MM

NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, *Sosial media marketing*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Muhammad Syah Naufaly Aziz

Nomor Pokok : 202110325175

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E, M.M
NIDN. 0412056705

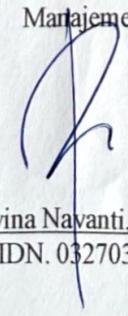
Sekretaris Tim Penguji : Murti Wijayanti, S.E, M.M
NIDN. 0320127504

Penguji : Eri Bukhari, S.E, M.T
NIDN. 0309097005

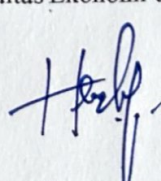


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, *Sosial media marketing*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” ini 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 sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini saya bersedia menerima sanksi dari 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, 14 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Syah Naufaly Aziz
202110325175

ABSTRAK

Muhammad Syah Naufaly Aziz. 202110325175. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menciptakan peluang baru bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Erigo, sebagai merek fashion Indonesia yang terus berkembang, memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk Erigo, (2) mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, (3) mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dan (4) mengeksplorasi pengaruh kombinasi ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 171 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, *Social Media Marketing* memperkuat keterlibatan emosional konsumen, dan *Brand Ambassador* menciptakan citra positif yang memengaruhi loyalitas. Secara kolektif, ketiga strategi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital dan personalisasi dalam membangun hubungan konsumen di era modern. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi merek fashion dan pelaku industri lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Syah Naufaly Aziz. 202110325175. Developments in digital technology have changed the marketing landscape, creating new opportunities for brands to reach consumers more effectively. Erigo, as an Indonesian fashion brand that continues to grow, utilizes modern marketing strategies such as Electronic Word of Mouth (eWOM), Social Media Marketing, and Brand Ambassador to attract the attention of the younger generation. This research aims to: (1) analyze the influence of eWOM on Erigo product purchasing decisions, (2) evaluate the influence of Social Media Marketing on Erigo product purchasing decisions, (3) identify the influence of Brand Ambassadors on Erigo product purchasing decisions, and (4) explore the influence a combination of these three strategies on purchasing decisions. The research used quantitative methods with data collected through online questionnaires from 171 respondents from the 2021 Management Study Program students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. Data were analyzed using SPSS. The research results show that eWOM builds consumer trust through positive reviews, Social Media Marketing strengthens consumer emotional involvement, and Brand Ambassadors create a positive image that influences loyalty. Collectively, these three strategies have a significant influence on purchasing decisions for Erigo products. This research emphasizes the importance of integrating digital strategies and personalization in building consumer relationships in the modern era. These findings provide strategic insights for fashion brands and other industry players who want to leverage digital marketing to increase competitiveness..

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Ambassador, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, SE., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dian Sudiantini, Spd., M.Pd Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini. Semoga ibu dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Eri Bukhari, SE., M.T Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.
6. M Fadhli Nursal, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi

sampai selesai.

7. Teruntuk Ibu tercinta Nanik haryani dan Bapak tercinta Abdul Aziz yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Nusaibah Rahmawati Paays 44220197, yang telah meluangkan waktu dan memberikan *support* kepada penulis dalam menemani penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Rizky, Reffy, Fido, dan Ridho yang telah memberikan *support* kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Dmitriev “ABEE” Abraham Hariyanto dan “Ritsuki” yang telah menghibur penulis selama proses penyusunan Karya Tulis Ilmiah.
11. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaianya. Maka, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 14 Februari 2025

Muhammad Syah Naufaly Aziz
202110325175

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	15
2.1.2 Indikator Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut :	16
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	21
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.3.1 Faktor-faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.4.1 Faktor-faktor <i>Social Media Marketing</i>	28
2.4.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	29
2.5 <i>Brand Ambassador</i>	30
2.5.1 Faktor-faktor <i>Brand Ambassador</i>	30

2.5.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	31
2.6 Instagram.....	31
2.6.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram	34
2.7 E-Commerce	36
2.7.1 Pemasaran Online	37
2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Sumber Kerangka Konseptual	45
2.10 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 populasi	49
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber data	51
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	51
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4.2 Skala pengukuran.....	53
3.5 Metode Analisis Data Dan Hipotesis	54
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambar Umum Perusahaan	60
4.1.1 Profil Erigo.....	60
4.1.2 Visi dan Misi.....	60
4.2 Deskripsi Data.....	61
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	61
4.2.2 Identitas Responden	62
4.3 Hasil Analisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reabilitas	67
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	69
4.4.3 Uji Multikolinieritas	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.6 Uji Hipotesis	73
4.6.1 Uji koefisien Secara Parsial (Uji T)	73
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	75
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	77
4.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	78
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	78
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91
Lampiran 1. 1 Uji Plagiarisme	92
Lampiran 1. 2 Uji Referensi	94
Lampiran 1. 3 Surat Permohonan Penelitian	104
Lampiran 1. 4 lembar kuesioner	105
Lampiran 1. 5 Data Tabulasi Responden	112
Lampiran 1. 6 Buku Bimbingan	127
Lampiran 1. 7 Data Riwayat Hidup	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Ambassador Erigo	4
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 1998 – 2023	5
Gambar 1. 3 Interaksi Erigo Store Dengan Pelanggan	7
Gambar 2.1 Tampilan dan Fitur-fitur pada instagram	33
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	45
Gambar 4. 1 Logo Erigo	60
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot	69
Gambar 4. 3 scatter plot	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Estimasi data Penjualan Fashion Kategori Terlaris di <i>e-commerce</i> shopee.....	6
Tabel 1. 2 <i>research gap</i>	9
Tabel 2. 1 hasil penelitian yang relevan.....	39
Tabel 3. 1 Opeasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	54
Tabel 4. 1 Mekanisme penyebaran kuesioner	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembeli Erigo.....	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (X_1).....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas (X_2).....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Uji Plagiarisme	92
Lampiran 1. 2 Uji Referensi.....	94
Lampiran 1. 3 Surat Permohonan Penelitian	104
Lampiran 1. 4 lembar kuesioner	105
Lampiran 1. 5 Data Tabulasi Responden	112
Lampiran 1. 6 Buku Bimbingan.....	127
Lampiran 1. 7 Data Riwayat Hidup	130

