

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* , DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SKINCARE SOMETHINC

SKRIPSI



**OLEH :
AYU ALVIA NINGRUM
NIM : 112011025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SKINCARE SOMETHINC

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
AYU ALVIA NINGRUM
NIM : 112011025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi:

Nama : Ayu Alvia Ningrum

NIM : 11201025

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Skincare Somethinc.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 07 Juli 2024

Pembimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho., S.E., M.M

NIDN: 0424069301

SKRIPSI
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC PT. ROYAL PESONA INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Ayu Alvia Ningrum
112011025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Nama : Jizenji Tyas Wirastomo, S.Sos., M.M., D.B.A
NIDN : 0417107804

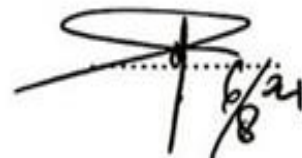
Tanda Tangan



Anggota Penguji

Nama : Joko Mulyono, S.E., M.M
NIDN : 0422046906

Tanda Tangan

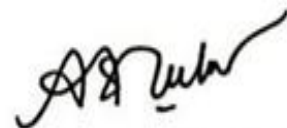


Menyetujui,

Ka.Prodi Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc
NIDN : 0406068402

Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Alvia Ningrum

NIM : 112011025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 07 Juli 2024



Ayu Alvia Ningrum

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahun hanya bagian success storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Venny)

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada ibu tercinta (Almh) Karsi, yang belum sempat saya berikan kebahagiaan dan rasa bangga, yang selama hidupnya senantiasa memberikan doa dan dukungan yang luar biasa serta selalu mencurahkan kasih sayang yang tiada henti. Tidak ada yang bisa menggantikan posisimu di hidup kami selamanya.
2. Kepada bapak terhebat Sumarsu orang yang selalu menjadi penyemangatku. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan bapak saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi bapak harus selalu ada diperjalanan hidup saya.
3. Kepada kakak kandung saya terimakasih sudah mendoakan dan selalu mendukung saya dalam hal apapun, dan memberikan semangat selama perkuliahan ini sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Aldi Nugroho. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
5. Kepada rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh Pendidikan serta penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Tiara Andini, terimakasih karena lagu-lagunya selalu menjadi playlist saya selama menyusun skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
8. *Last but not least* diri saya sendiri yang mampu dan sudah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat-Nya, penulis dengan ini menyajikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Skincare Somethinc”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penyusun menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho S.E.,M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim S.E.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M.,D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak atau Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.

6. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga.
7. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 07 Juli 2024

Penulis

Ayu Alvia Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	16
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	25
2.3 Hipotesis Penelitian dan Model Penelitian	31
2.3.1 Hipotesis Penelitian	31
2.3.2 Model Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	49
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	50
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Uji Instrumen	51
3.5.2 Uji Normalitas	53
3.5.3 CFA-Confirmatory Factor Analysis	54
3.6 Uji Hipotesis	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Deskripsi Data.....	57
4.2 Statistik Deskriptif	60
4.3 Uji Instrumen	61
4.3.1 Uji Validitas.....	61
4.3.1 Uji Reliabilitas	65
4.4 Uji Keseluruhan Model Struktural.....	69
4.5 Uji Hipotesis	70
4.5.1 Pembahasan Uji Hipotesis	72
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce	2
Gambar 1.2 Somethinc Journey	2
Gambar 1.3 NCT sebagai <i>Brand Ambassador</i> Somethinc.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	59
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Ambassador</i>	61
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor Analysis Electronic Word Of Mouth</i>	62
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Factor Analysis Digital Marketing</i>	63
Gambar 4.8 <i>Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian</i>	64
Gambar 4.9 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Image</i>	65
Gambar 4.10 Uji Keseluruhan Model Struktural	69
Gambar 4.11 Uji Hipotesis Output Lisrel	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	55
Tabel 4.1 <i>Goodness of Fit CFA Brand Ambassador</i>	61
Tabel 4.2 <i>Goodness of Fit CFA Electronic Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4.3 <i>Goodness of Fit CFA Digital Marketing</i>	63
Tabel 4.4 <i>Goodness of Fit CFA Keputusan Pembelian</i>	64
Tabel 4.5 <i>Goodness of Fit CFA Brand Image</i>	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.11 Tabel Kecocokan Model	69
Tabel 4.12 Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	87
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 4 Hasil Uji Lisrel	115
Lampiran 5 Output Lisrel.....	117
Lampiran 6 Penelitian Terdahulu.....	119
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	124

The Influence Of Brand Ambassadors, Electronic Word Of Mouth, And Digital Marketing On Purchasing Decisions, With Brand Image As A Mediating Variable In Somethinc Skincare

Ayu Alvia Ningrum¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

Abstract

The growing number of similar companies has tightened competition in the market, high demand for beauty products has triggered the emergence of various beauty brands, both local and international brands. One beauty brand that has recently become popular is Somethinc. Somethinc succeeded in being ranked first best seller in E-commerce with sales figures reaching Rp. 53.2 Billion. Therefore, the aim of this research is to find out whether Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing influence purchasing decisions with Brand Image as a mediating variable. This research uses a quantitative type of research, the sample in this research is 200 consumers who use somethinc products. The data collection technique used was by distributing questionnaires and literature study. The data analysis method was carried out using Lisrel version 8.8 software, which adopts the Structural Equation Modeling (SEM) model used to test the validity and reliability of the instrument, goodness of fit model, and the relationships hypothesized in the proposed theoretical model. The results of the analysis conclude that Brand Ambassador has a positive and significant influence on Brand Image, Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on Brand Image, Digital Marketing has a positive and significant influence on Brand Image, Brand Ambassador has a negative and significant influence on Purchasing Decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions.

- 1) Ayu Alvia Ningrum
- 2) Andrianto Prasetya Nugroho

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SKINCARE SOMETHINC

Ayu Alvia Ningrum¹
Andrianto Prasetya Nugroho²

ABSTRAK

Berkembangnya jumlah perusahaan sejenis telah memperketat persaingan di pasar, permintaan yang tinggi terhadap produk kecantikan telah menjadi pemicu munculnya berbagai merek kecantikan, baik itu merek lokal maupun internasional. Salah satu brand kecantikan yang belakangan ini mulai populer adalah Somethinc. Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama terlaris di E-commerce dengan angka penjualan mencapai Rp. 53,2 Miliar. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, adapun sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang menggunakan produk somethinc. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner dan studi kepustakaan. Metode analisis data dilakukan dengan memanfaatkan software Lisrel versi 8.8, yang mengadopsi model *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, *goodness of fit* model, dan hubungan yang dihipotesiskan didalam model teoritis yang telah diusulkan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.