

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING
(Studi kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)**



DISUSUN OLEH :

DIAS RATNAHANIM

NPM : 19420067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Dias Ratnahanim

NPM : 19420067

ALAMAT : Simpang Pait , Kec Longikis, Kab Paser

PROGRAM STUDI : Manajemen

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (Studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**”

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari Plagiat dan apabila pernyataan ini tidak benar , maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,.....

Yang membuat pernyataan



(Dias Ratnahanim 19420067)

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING (Studi kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

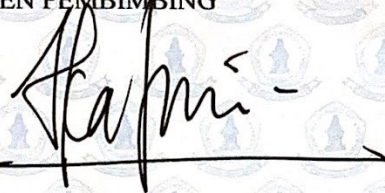
Diajukan Oleh :

DIAS RATNAHANIM

NPM : 19420067

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Tri Tjahjo Poernomo,SE,MM

Tangga, 14 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih,SE.,M.Si

Tanggal, 14 Januari 2023

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

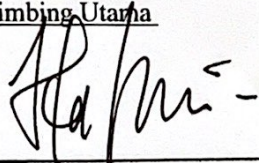
Dipersiapkan dan Disusun oleh :

DIAS RATNAHANIM

NPM : 19420067

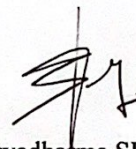
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



(Tri Tjahjo Poernomo, SE, MM)

Anggota Tim Penguji



(Bambang Setyadharma, SE, M. Ak)

Anggota Tim Penguji

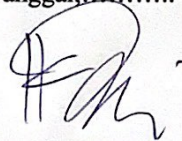


(Dr. Siti Djamilah, SE, M. Si)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal.....



Dr. Kristiningsih, SE., M. Si

Ketua Program studi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta ketabahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

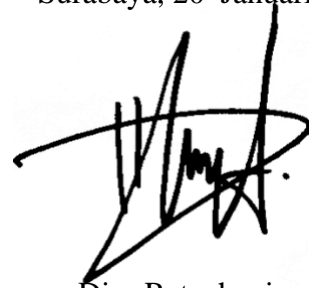
Penulis mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan atas selesainya skripsi ini. Berikut pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Terimakasih Kepada Allah Swt yang telah memberi kekuatan dan jalan dengan cara yang luar biasa.
2. Bapak Prof.Dr.H Widodo Ario Kentjono,Sp. THT-KL(K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs.Ec Gimanto Gunawan, MM,M.Ak selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Kristiningsih.,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Bapak Tri Tjahjo Poernomo,SE,MM selaku dosen pembimbing yang berusaha meluangkan waktunya untuk memberi semangat,saran,arahan,dan masukan terhadap penulis.
6. Ibu Dr. Kristiningsih.,SE.,M.Si selaku dosen Wali yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama studi.
7. Bapak / ibu Dosen dan Seluruh staf pengajar serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Orang tua dan adik saya yang senantiasa memberikan semangat dan doa untuk meraih mimpi-mimpi saya , termasuk agar segera menyelesaikan pendidikan dan mendapat gelar.
9. Kepada Keluarga Besar Sakeh yang selalu Support dengan banyak cara dan hal apapun sampai detik ini.
10. Teman-Teman Kos 110 , Ajeng , Denanda dan Aul yang selalu memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga sampai menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Lady Day dan Novita sebagai teman dari masa ospek sampai saat mengerjakan skripsi saat ini masih saling memberi support.
12. Terimakasih untuk kamu yang menjadi salah satu penyebab semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih terutama untuk diri saya sendiri walau ucapan ini berada diurutan akhir, terimakasih sudah mampu mengendalikan sabar,capek,emosi dan sakit. Terimakasih sudah menjadi kuat hingga saat ini.

Peneiti hanya dapat berdoa , semoga Allah memberikan pahalaNya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Surabaya, 20 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Dias Ratnahanim.

Dias Ratnahanim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Brand Ambassador	11
2.1.3 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	15
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Penelitian terdahulu	21
BAB III	26

METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi Penelitian	27
3.2.2 Sampel Penelitian	27
3.3 Identifikasi Variabel	28
3.3.1 Variabel Dependen	29
3.3.2 Variabel Independen.....	29
3.4 Definisi Opasional Variabel	30
3.4.1 Variabel independen	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.2 Reliabilitas	35
3.8.1 Uji F (simultan)	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1).....	45
4.3.3 Hasil pengujian Regresi Linear berganda.....	51
BAB V	62
SIMPULAN DAN SARAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden menurut jenis kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan usia	44
Tabel 4. 3 Interval	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap X1	46
Tabel 4. 5Tanggapan Responden Terhadap X2	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Y	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Brganda	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kosmetik paling diingat (juli 2022)	4
Gambar 1. 2 Sepuluh brand skincare local terlaris di e-comers 2021	6
Gambar 1. 3 Produk Body Wash	40
Gambar 1. 4 Produk Body Scrub	41
Gambar 1. 5 Produk Facial Wash	41
Gambar 1. 6 Produk Shower Scrub	42
Gambar 1. 7 Produk Brightly Ever Serum	42
Gambar 1. 8 Produk Hair care Series	43
Gambar 4. 1 Kurva Distribusi Uji F	55
Gambar 4. 2 Kurva uji T	57
Gambar 4. 3 Hasil Kurva Uji T	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS

Abstrak

Analisis ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlet Whitening pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan digunakannya populasi Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pernah memakai produk Scarlet Whitening minimal satu kali, sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dan banyaknya responden adalah 100 orang, dengan pengumpulan data berupa kuisisioner. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu Regresi Linear Berganda. Diketahui bahwa hasil uji F menghasilkan nilai F memiliki tingkat signifikansi, artinya keseluruhan Brand Ambassador (X1) Dan Electronic Word Of Mouth (X2) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji t variabel Brand Ambassador (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji t untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi berganda R^2 variabel Brand ambassador dan Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

Abstract

This analysis aims to examine the influence of Brand Ambassadors and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions for Scarlet Whitening products in Active Students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. The type of research used is the quantitative method, with the active student population of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya having used the Scarlet Whitening product at least once, the sample used was a purposive sampling technique and the number of respondents was 100 people, with data collection in the form of a questionnaire . The analysis technique in this study is Multiple Linear Regression. It is known that the results of the F test produce an F value that has a significance level, meaning that the entire Brand Ambassador (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) have a significant influence on the Purchase Decision (Y). On the results of the t test the Brand Ambassador variable (X1) has a significant influence on Purchase Decision (Y) it is known that $T_{count} > T_{table}$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. While the t test for the Electronic Word Of Mouth variable (X2) significantly influences purchasing decisions (Y) it is known that the value of $T_{count} > T_{table}$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of multiple determination R^2 variable Brand ambassador and Electronic Word Of Mouth have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision