

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-*
COMMERCE SOCIOLLA**



Oleh:

MIRANDA NAFATRILOFA

NPM: 20.1.02.12360

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
(STIESIA) SURABAYA**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-*
COMMERCE SOCIOLLA**



Oleh:

MIRANDA NAFATRILOFA

NPM: 20.1.02.12360

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
(STIESIA) SURABAYA**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-*
COMMERCE SOCIOLLA**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Oleh:

MIRANDA NAFATRILOFA

NPM: 20.1.02.12360

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
(STIESIA) SURABAYA**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK *SKINCARE* DI *ECOMMERCE SOCIOLLA***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MIRANDA NAFATRILOFA

NPM: 20.1.02.12360

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 15 Februari 2025

Susunan Tim Penguji :

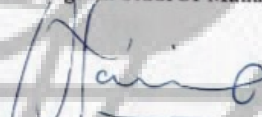
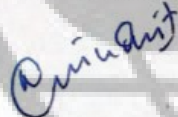
Ketua : Dr. Anindhya Budiarti, S.E., M.M.
Anggota : 1. Dr. Firdaus Marsahala Sitohang, S.E., M.M.
2. Antou Eko Yulianto, S.E., M.M.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Anindhya Budiarti, S.E., M.M.

Prof. Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA



Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Miranda Nafatrilofa**

N.P.M : **20.1.02.12360**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* DI E-COMMERCE SOCIOLLA

Diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Februari 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 15 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Miranda Nafatrilofa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Miranda Nafatrilofa
NPM : 20.1.02.12360
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Bangkalan, 29 Juli 2002
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : 3 (tiga) / 3 (tiga)
Alamat Rumah : Ds. Dupok, Kec. Kokop, Kab.
Bangkalan
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama : Hadori, SE, M.Si.
Alamat Rumah/Telepon : Ds. Dupok, Kec. Kokop, Kab.
Bangkalan / 082337268022
Alamat Kantor/Telepon : -
Pekerjaan/Jawaban : Pensiunan PNS

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SD Negeri Dupok 1 Tahun 2014
2. Tamat SMP di SMP Negeri 1 Tanjung Bumi Tahun 2017
3. Tamat SMA di SMA Negeri 2 Bangkalan Tahun 2020
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VIII	2020-2024	Mahasiswa

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
-	-	-	-



Dibuat dengan sebenarnya

Miranda Nafatrilofa

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E-COMMERCE* SOCIOLLA”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.


Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Prof. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan selama tujuh semester serta terimakasih banyak atas bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi dan telah meluangkan waktu untuk memberi saran serta masukan sehingga proses penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dan mendidik saya, serta kepada staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah membantu saya dalam mengurus segala kebutuhan saya selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
5. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Hadori S.E, M.Si., dan Ibu Marsiyah atas segala bentuk dukungan baik moral maupun material, kasih sayang, serta doa sehingga proses penulisan skripsi ini berjalan dengan baik.

6. Kepada keluarga dan saudara saya Ika Dorita dan Ilham Munaf atas segala bentuk dukungan serta doa.
7. Kepada orang tersayang Oktavian Ismail Johansyah, Michelle Chivinversia, Alifa Fikrin Nisa, Syarifah Aini dan Novia Tantri, terimakasih atas dukungan, kasih sayang, doa dan telah menemani penulis selama penyusunan skripsi.
8. Kepada teman-teman kelas SM3 Seva, Della, Angel, Lia, Mila, Salimah, Adisty, Widya, Anifa terimakasih atas semangat selama perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri terimakasih telah menyusun skripsi ini sampai selesai, *life is hard but life must goes on, let's get some money and travel around the world.*

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala dukungan dan doa bagi setiap pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan perlindungan. Penulis menyadari bawasannya dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk penulis berharap adanya saran dan masukan yang membangun. Semoga skripsi yang disusun oleh penulis dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan dapat dijadikan ilmu pengetahuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, 20 Juli 2024



Miranda Nafatrilofa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	iv
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB 2 : TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....	12
2.1 Tinjauan Teoritis.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Brand Ambassador.....	19
2.1.4 Brand Image.....	21
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Electronic Word of	

Mouth.....	30
2.4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Electronic Word of Mouth	31
2.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui eWOM Sebagai Variabel Intervening.....	32
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui eWOM Sebagai Variabel Intervening.....	33
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Gambaran Populasi Penelitian.....	34
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber data.....	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Variabel.....	37
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 <i>Partial Least Square</i>	40
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.5.3 Model Struktural.....	43
BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.1.4 Pengujian Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2 Analisis Data.....	51
4.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52

4.2.2 <i>Inner Model</i>	56
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.2 <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.3 <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
4.3.4 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
4.3.5 <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
4.3.6 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	67
BAB 5 : PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3 Saran.....	70
JADWAL PENELITIAN	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen (2022).....	3
2 Jumlah Pengunjung E-commerce terbesar pada Kuartal IV 2020.....	4
3 Penelitian Terdahulu.....	25
4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
5 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	46
6 Frekuensi Responden yang Melakukan Pembelian di <i>E-commerce Sociolla</i>	46
7 Rata-rata Nilai Jawaban Responden.....	47
8 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	48
9 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	48
10 Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z).....	49
11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
12 Analisis Statistik Deskriptif.....	50

13 <i>Outer Loading</i>	53
14 <i>Cross Loading</i>	54
15 Nilai AVE dan <i>Composite Reliability</i>	55
16 Original Sampel.....	57
17 Original Sampel.....	58
18 Nilai R-Square (R^2).....	59
19 Uji Hipotesis.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2 Kerangka Konseptual.....	28
3 Diagram PLS (Partial Least Square).....	52



LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	76
2 Tabulasi Data.....	81
3 Hasil Output PLS.....	84
4 Surat Tugas Bimbingan Skripsi.....	94
5 Kartu Bimbingan Skripsi.....	95
6 Surat Pernyataan Kuesioner.....	96
7 Sertifikat Hasil Penelitian.....	97
8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	98
9 Hasil Plagiasi.....	99

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada produk skincare di *e-commerce* Sociolla. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan paham mengenai produk-produk skincare di *e-commerce* Sociolla. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of brand ambassadors and brand image on the purchasing decisions of the skincare products at Sociolla E-commerce, with the electronic word of mouth as an intervening variable. The research was quantitative. Furthermore, the population was customers or users of Sociolla E-commerce who had purchased twice and had known about the skincare products at Sociolla E-commerce. Moreover, the data collection technique used probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 version.

The result showed that both brand ambassador and brand image did not affect purchasing decisions. However, the brand ambassador, as well as brand image had a positive and significant effect on electronic word of mouth. Likewise, electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, brand ambassador had a positive and significant effect on purchasing decisions through electronic word of mouth. Similarly, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions through electronic word of mouth.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions*

