



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN
EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

AGYANDRA REYHAN HANDAYANA 1910111246

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2024**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN
EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

AGYANDRA REYHAN HANDAYANA 1910111246

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Agyandra Reyhan Handayana

NIM : 1910111246

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 September 2023

Yang menyatakan,



(Agyandra Reyhan Handayana)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agyandra Reyhan Handayana
NIM : 1910111246
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan EWOM Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Skincare MS Glow di Jakarta Selatan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Agyandra Reyhan Handayana)
NIM. 1910111246

SKRIPSI

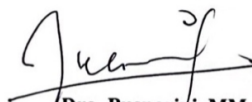
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA
MEREK DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI
JAKARTA SELATAN

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AGYANDRA REYHAN H 1910111246

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Januari
2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yulinar, SE, MM
Ketua Penguji


Dra. Pusporini, MM
Penguji I


Rosali Sembiring Colia, SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubacdah, S.E., M.M
Dekan


Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 9 Januari 2024

***The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, EWOM on Purchase Decision
Skincare Product MS Glow in Jakarta Selatan***

By: Agyandra Reyhan Handayana

Abstract

This research is a quantitative study which aims to find out, prove and analyze the influence of brand ambassadors, brand image, eWOM and purchasing decisions for MS Glow skincare products in South Jakarta. The population used in this research were consumers of MS Glow skincare products in South Jakarta. Next, the sample obtained was 100 respondents and the data was collected via Google Form in the form of a questionnaire. In this research, purposive sampling technique was used with descriptive analysis and inferential analysis. Next, the data is processed using an application called Smart PLS 4.0. So, data processing obtained the results that (1) brand ambassadors had no influence on the decision to purchase MS Glow skincare in South Jakarta (2) brand image had an influence on the decision to purchase MS Glow skincare in South Jakarta (3) ewom had an influence on the decision to purchase MS skincare Glow in South Jakarta.

Keyword: *Brand Ambassador, Brand Image, EWOM, Purchase Decision*

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan *EWOM* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Jakarta Selatan**

Oleh Agyandra Reyhan Handayana

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh *brand ambassador*, citra merek, *ewom* dan keputusan pembelian dari produk *skincare* MS Glow di Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk *skincare* MS Glow di Jakarta Selatan. Berikutnya, sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dan data dikumpulkan melalui *google form* dengan berbentuk kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Selanjutnya, data diolah menggunakan aplikasi bernama Smart PLS 4.0. Sehingga, pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Jakarta Selatan (2) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Jakarta Selatan (3) *ewom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, *EWOM*, Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Selasa, 19 Desember 2023:

Nama : Agyandra Reyhan Handayana
No.Pokok Mahasiswa : 1910111246
Program : Manajemen S.1

**(Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Skincare* MS Glow di Jakarta Selatan)**

dinyatakan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Rosali Sembiring Colia, SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 9 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod di Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MS Glow* di Daerah Jakarta Selatan**”. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku dekan FEB UPNVJ, Ibu Siti Hidayati, SE., MM selaku Kaprodi, Ibu Rosali, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan saran-saran yang bermanfaat, serta Ibu Ardhiani Fadila, S.ST., M.E. selaku dosen pembimbing akademik.

Berikutnya, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu, Ayah dan seluruh anggota keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta doa kepada penulis. Tidak lupa juga, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada teman-teman saya yang sudah membantu dalam memberikan semangat dan doa agar penulisan usulan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 2024

Agyandra Reyhan Handayana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Brand Ambassador	16
2.1.5 Citra Merek.....	18
2.1.6 Digital Marketing	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Penelitian	29
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3. Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional.....	33
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	33

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.4.2 Analisis Inferensial	39
3.4.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	47
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	49
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis	54
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	54
4.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	58
4.3.3 Uji Hipotesis	60
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.3 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73
RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

Table 1. Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Brand Ambassador Periode 2021-2022	5
Table 2. 10 Skincare dan Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea Periode (Juni 2022)	7
Table 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	27
Table 4. Pengukuran Variabel.....	34
Table 5. Skala Likert.....	36
Table 6. Kisi-Kisi Kuisisioner	36
Table 7. Interpretasi Nilai Indeks.....	38
Table 8. Uji Reliabilitas	42
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	49
Table 12. Interpretasi Nilai Indeks Responden	49
Table 13. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador	50
Table 14. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	51
Table 15. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap EWOM.....	51
Table 16. Analisis Indeks Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	52
Table 17. Loading Factor	55
Table 18. Average Variance Extracted (AVE)	57
Table 19. Uji Reliabilitas	58
Table 20. Uji R Square.....	59
Table 21. Uji T	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce.....	2
Gambar 2. Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Tahun 2022.....	3
Gambar 3. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce pada tahun 2022	4
Gambar 4. Grafik Penjualan MS Glow Selama 5 Tahun Terakhir (2018-2023)	4
Gambar 5. Testimoni Social Media Instagram MS Glow.....	9
Gambar 6. Testimoni Social Media di TikTok	9
Gambar 7. Model Penelitian Empiris.....	29
Gambar 8. Langkah-Langkah PLS.....	39
Gambar 9. Outer Model PLS	40
Gambar 10. Konstruk Diagram Jalur	41
Gambar 11. Logo MS Glow.....	46
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk.....	48
Gambar 13. Outer Model	55
Gambar 14. Inner Model.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden	78
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden	95
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	97
Lampiran 5 Hasil Outer Model PLS	99
Lampiran 6 Hasil Output Model PLS	100
Lampiran 7 Inner Model	103
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	104