



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*,
TERHADAP *BRAND IMAGE* SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

FADDARA RIZQIA 2110111180

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*,
TERHADAP *BRAND IMAGE* SCARLETT WHITENING**

SKRIPSI

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

FADDARA RIZQIA 2110111180

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Faddara Rizqia

NIM. : 2110111180

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

Jakarta, 16 Juni 2025

Yang menyatakan,



Faddara Rizqia

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faddara Rizqia
NIM : 2110111180
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 *Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand ambassador*, dan *Social media influencer*,
terhadap *Brand image* Scarlett Whitening”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juni 2025

Yang menyatakan



The signature is written in black ink over a blue 10,000 Rupiah stamp and a yellow official stamp. The yellow stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and '4F-A7AMX381982381'.

Faddara Rizqia

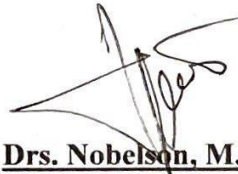
LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, BRAND
AMBASSADOR, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER, TERHADAP
BRAND IMAGE SCARLETT WHITENING**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FADDARA RIZQIA 2110111180

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 26 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



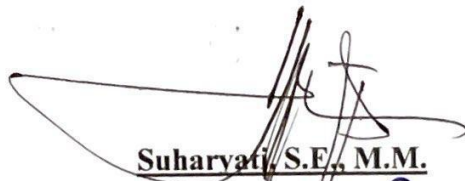
Drs. Nobelson, M.M.
Ketua Penguji



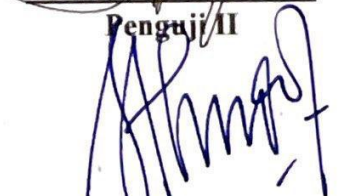
Dra. Bernadin Dwi, M.M
Penguji I



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II



Siti Hidayati, S.E., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Juni 2025

The Influence of Electronic Word-of-Mouth, Brand ambassador, and Social Media Influencer on the Brand image of Scarlett Whitening

By Faddara Rizqia

Abstract

Scarlett Whitening is one of the local brands that has become a public conversation due to a wave of negative electronic word-of-mouth (eWOM) on social media. This study aims to analyze the influence of eWOM, Brand ambassadors, and Social Media Influencers on Scarlett Whitening's brand image. The research was conducted using a quantitative approach to 125 respondents who are familiar with Scarlett products and live in the Jabodetabek area. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS 4 application. The results of the analysis show that eWOM has a positive and significant influence on brand image, with an original sample value of 0.599, $p\text{-value} = 0.000 (<0.05)$, and $t\text{-statistic} = 4.642 (>1.984)$. Meanwhile, the Brand ambassador and Social Media Influencer variables do not show a significant influence on brand image, indicated by the $t\text{-statistic}$ values of 1.028 and 1.675 (both < 1.984), and the $p\text{-value}$ of 0.304 and 0.094 (> 0.05), respectively. Thus, it can be concluded that in this context, Scarlett Whitening's brand image is influenced more by eWOM than through Brand ambassador and Social Media Influencer.

Keywords: *Brand image, eWOM, Brand ambassador, Social Media Influencer*

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand ambassador*, Dan *Social Media Influencer*, Terhadap *Brand image* Scarlett Whitening

Oleh Faddara Rizqia

Abstrak

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang sempat menjadi perbincangan publik akibat gelombang *electronic word-of-mouth* (eWOM) negatif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, *Brand ambassador*, dan *Social Media Influencer* terhadap *Brand image* Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap 125 responden yang mengenal produk Scarlett dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,599, *p-value* = 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistic* = 4,642 ($> 1,984$). Sementara itu, variabel *Brand ambassador* dan *Social Media Influencer* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Brand image*, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing sebesar 1,028 dan 1,675 (keduanya $< 1,984$), serta *p-value* masing-masing sebesar 0,304 dan 0,094 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini, *Brand image* Scarlett Whitening lebih banyak dipengaruhi oleh eWOM daripada melalui *Brand ambassador* dan *Social Media Influencer*.

Kata Kunci : *Brand image, eWOM, Brand ambassador, Social Media Influencer*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Kamis , tanggal 26 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Faddara Rizqia

NIM : 2110111180

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Ambassador, dan Social Media Influencer terhadap Brand Image Scarlett Whitening

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus** / ~~Fidak Lulus/Sidang Ulang~~*, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, M.M.	Ketua	
2	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota I	
3	Suharyati, S.E., M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 26 Juni 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Brand ambassador, dan Social Media Influencer terhadap Brand image Scarlett Whitening.”* Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1.
3. Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Drs. Nobelson, MM. selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dra. Bernadin Dwi M, MM. selaku Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga tercinta terkhusus Ayah penulis yang telah lebih dulu pergi namun selalu hadir di hati penulis, Ibu penulis yang selalu mendoakan setiap langkah penullis, Adek, Baba, Emak yang selalu bangga dan membanggakan penulis serta memberikan dukungan moral, materi, dan doa yang tiada henti.
5. Sahabat serta teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, menjadi pendengar, serta memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 11 Juni 2025

Faddara Rizqia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....11

2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	12
2.1.3 <i>Brand image</i>	12
2.1.4 <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	14
2.1.5 <i>Brand ambassador</i>	15
2.1.6 <i>Social Media Influncer</i>	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Model Penelitian	28
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	28

2.3.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand image</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand image</i>	29
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	39
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	41
3.4.3 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	54
4.3.1 Analisis Data Deskriptif	54
4.3.2 Analisis Data Inferensial	64
4.3.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.3.4 Uji Hipotesis dan Analisis.....	75
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap <i>Brand image</i>	80

4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand image</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
RIWAYAT HIDUP	95
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Table 1. Komentar Konsumen Scarlett Whitening.....	6
Table 2. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait <i>Brand image</i>	27
Table 3. Pengukuran Variabel.....	34
Table 4. Bobot Penilaian Skala Likert.....	38
Table 5. Kisi-kisi Instrumen.....	38
Table 11. Interpretasi Nilai Indeks Responden	41
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Table 11. Interpretasi Nilai Indeks Responden	55
Table 12. Nilai Indeks <i>Brand image</i>	56
Table 13. Nilai Indeks Electronic Word-of-Mouth	58
Table 14. Nilai Indeks <i>Brand ambassador</i>	60
Table 15. Nilai Indeks <i>Social Media Influencer</i>	62
Table 16. Validitas Konvergen dengan Loading Factor	66
Table 17. Average Variance Extracted (AVE)	68
Table 18. Cross Loading	68
Table 19. Uji Reabilitas.....	71
Table 20. Uji Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	73
Table 21. Nilai R-Square.....	74
Table 22. PLS-predict.....	75
Table 23. Uji <i>Bootstrapping</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024).....	1
Gambar 2. Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (2024)	2
Gambar 3. Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia	3
Gambar 4. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce.....	5
Gambar 5. Model Penelitian	30
Gambar 6. Langkah-langkah Analisis PLS	42
Gambar 7. Inner Model	43
Gambar 8. Outer Model	44
Gambar 9. Diagram Jalur	45
Gambar 10. Logo Scarlett	50
Gambar 11. Outer Model	65
Gambar 12. Inner Model	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	96
Lampiran 2. Data Kuesioner 125 Respoden	103
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	114
Lampiran 4. Hasil Indeks Three Box Method.....	115
Lampiran 5. Output Outer Model SmartPLS	117
Lampiran 6. Output Inner Model SmartPLS.....	118
Lampiran 7. Output Analisis Data SmartPLS	119
Lampiran 8. Kartu Monitoring	123
Lampiran 9. Hasil Turnitin.....	124