

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI SURABAYA

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Universitas Narotama Surabaya



Oleh :

BERLIAN TARISYA PUTRI

NIM: 01219120

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berlian Tarisya Putri
NIM : 01219120
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW DI SURABAYA**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

PRO PATRIA

Surabaya, 20 Februari 2023

Pembuat Pernyataan



Berlian Tarisya Putri

NIM. 01219120

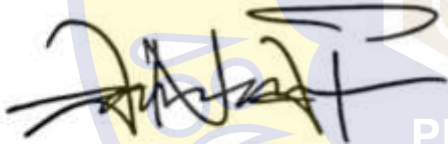
PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :
BERLIAN TARISYA PUTRI
NIM : 01219120

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



(Ani Wulandari, S.S., M.M.)

PRO PATRIA

TANGGAL 20 Februari 2023

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I Putu Ariyana, S.E., M.M.)

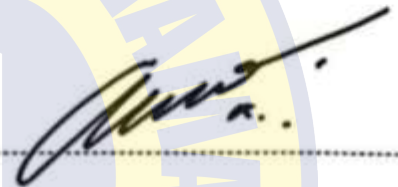
TANGGAL 20 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI JUMAT, TANGGAL 3 FEBRUARI 2023

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Dan
Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Disusun Oleh : Berlian Tarisya Putri
NIM : 01219120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

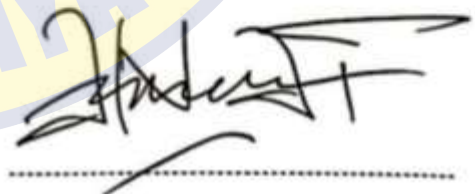
1. Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M.



2. Dr. Agus Sukoco, S.T., M.M.



3. Ani Wulandari, S.S., M.M



HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Berlian Tarisya Putri
NIM : 01219120
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI SURABAYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 20 Februari 2023

Yang menyatakan

(Berlian Tarisya Putri)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social media marketing, Brand ambassador Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Surabaya”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

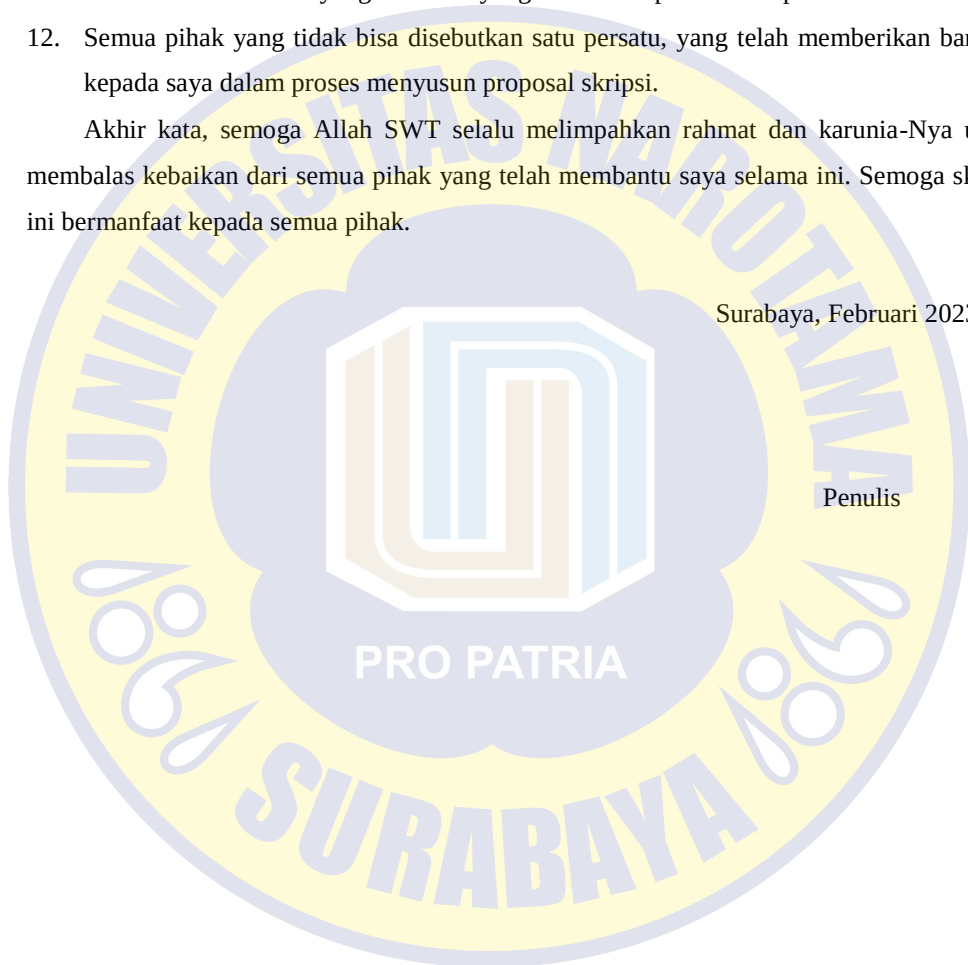
1. Kedua orang tua saya Bapak Oktio Hari Abriyanto dan Ibu Pujiati yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
2. Bapak.Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Bapak Dr. Agus Sukoco, ST., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak I Putu Artaya, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
5. Ibu Ani Wulandari, S.S, M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen, staff, karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan proposal skripsi.
7. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
8. Teman-teman Prodi Manajemen Universitas Narotama Angkatan 2019 yang turut memberikan saran dan dukungan yang membantu saya dalam menyelesaikan proposal skripsi.
9. Rekan Kerja di Autonik Internusa yang turut memberi dukungan yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

10. Patner saya Rafli Akbar Nusantara yang selalu memberi dukungan dan motivasi dalam membantu menyusun skripsi.
11. Teman-teman Universitas Narotama, sahabat-sahabat saya sekaligus teman seperjuangan: Eko, Mia, Afira dan teman-teman angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses menyusun proposal skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya, Februari 2023

Penulis



ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Social media marketing*, *Brand ambassador*, *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow pada Generasi muda di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk MS Glow yang berusia 17-40 tahun serta berdomisili di Kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26 for Mac Os.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,841 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,436 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,399 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $268,422 > 2,699$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Social media marketing, Brand ambassador, Electronic word of mouth, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON MS GLOW PRODUCTS IN SURABAYA

This study aims to analyze *Social media marketing*, *Brand ambassadors*, *Electronic word of mouth* on consumer purchasing decisions for MS Glow products in the younger generation in the city of Surabaya. The population in this study were all consumers of MS Glow products aged 17-40 years and domiciled in the city of Surabaya. The sampling technique used in this research is using *purposive sampling* by taking 100 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires. The data analysis method used is Multiple Linear Regression. The analytical tool used in this study is SPSS version 26 for MacOs.

The results of this study indicate that social media marketing variables partially have a significant positive effect on purchasing decisions with a value of $n t > t \text{ table}$, namely $6.841 > 1.661$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand ambassador variable partially has a significant positive effect on purchasing decisions $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $3.436 > 1.661$ with a significance value of $0.001 < 0.05$. The electronic word of mouth variable partially has a significant positive effect on purchasing decisions with $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $6.399 > 1.661$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously the variables of social media marketing, brand ambassadors, and electronic word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions obtained $f \text{ count} > f \text{ table}$, namely $268.422 > 2.699$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Social media marketing, Brand ambassador, Electronic word of mouth, purchase decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	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	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	50
2.2.1. Social Media Marketing	50
2.2.2. Brand ambassador.....	52
2.2.3. Electronic Word of Mouth.....	57
2.2.4. Keputusan Pembelian	59
2.3. Hubungan antar Variabel.....	64
2.3.1. Hubungan antara variabel <i>Social media marketing</i> (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	64

2.3.2.	Hubungan antara variabel <i>Brand ambassador</i> (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	64
2.3.3.	Hubungan antara variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	64
2.4.	Hipotesis.....	65
BAB III METODE PENELITIAN		67
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	67
3.2.	Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian	67
3.3.	Populasi dan Sampel	69
3.3.1.	Populasi	69
3.3.2.	Sampel, Teknik Pengambilan Sampel & Jumlah Sampel.....	69
3.4.	Variabel Penelitian	71
3.5.	Jenis dan Sumber Data	71
3.5.1.	Jenis Data.....	71
3.5.2.	Sumber Data	72
3.6.	Definisi Operasional Penelitian	72
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	77
3.8.	Jenis Skala Pengukuran	77
3.9.	Teknik Analisis Data	78
3.9.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik	79
3.9.3.	Uji Hipotesis (Statistik Parametrik dan Nonparametrik)	81
3.9.4.	Analisis Regresi Berganda.....	82
3.9.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		84
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
4.2.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	87
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	87
4.2.2.	Deskripsi variabel Penelitian	91
4.3.	Hasil Penelitian	95
4.3.1.	Uji Validitas dan Reabilitas	95
4.3.2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	97
4.3.3.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	101

4.3.4.	Pengujian Hipotesis	103
4.3.5.	Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.4.	Analisis dan pembahasan hasil penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1.	Kesimpulan.....	110
5.2.	Saran.....	111
5.3.	Keterbatasan Penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		119



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1-1 Penelitian Terdahulu (Nasional).....	19
Tabel 2.1-2. Penelitian Terdahulu (Internasional)	31
Tabel 2.1-3. Penelitian Saat Ini	46
Tabel 3.2-1 Agenda Penelitian Tugas Akhir (2022).....	68
Tabel 3.6-1. Definisi Operasional Variabel.....	73
Tabel 3.8-1. Skala Pengukuran (Likert)	78
Tabel 4.2-1. Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 4.2-2. Usia Responden.....	88
Tabel 4.2-3. Profesi Responden.....	89
Tabel 4.2-4. Pendidikan Responden	89
Tabel 4.2-5. Domisili Responden	90
Tabel 4.2-6. Distribusi Frekuensi Variable Social Media Marketing.....	91
Tabel 4.2-7. Distribusi Frekuensi Variable Brand Ambassador	92
Tabel 4.2-8 Distribusi frekuensi variable Electronic Word of Mouth	93
Tabel 4.2-9. Distribusi Frekuensi Variable Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.3-1. Uji Validitas	95
Tabel 4.3-2. Tabel Uji Reabilitas.....	96
Tabel 4.3-3. Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.3-4. Hasil Uji Heteroskedastitas	99
Tabel 4.3-5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.3-6. Uji Multikolinieritas	100
Tabel 4.3-7 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.3-8. Hasil Uji f.....	103
Tabel 4.3-9. Hasil Uji t.....	105
Tabel 4.3-10. Koefisien Determinasi.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020.....	2
Gambar 2. 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia.....	3
Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian.....	65
Gambar 4. Struktur Organisasi MS Glow.....	85
Gambar 5. Grafik Scatterplot	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata	119
Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan.....	120
Lampiran 3. Hasil Cek Plagiasi	121
Lampiran 4. Kuisioner Penelitian	122
Lampiran 5. Rekap Data Kuisioner	128
Lampiran 6. Hasil Uji Statistik.....	132

