

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SABUN CUCI MUKA GARNIER DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen



Cindy Mega Angelica

No. Mhs. 111901337

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SABUN CUCI MUKA GARNIER DI YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

Cindy Mega Angelica

No. Mhs. 111901337

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Suparmono, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
***SKINCARE* SABUN CUCI MUKA GARNIER DI YOGYAKARTA**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
tanggal 12 Mei 2023

yang terdiri atas:

Ketua



Dra. Ralina Transistari, M.Si

Anggota



Dr. Suparmono, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Sabun Cuci Muka Garnier di Yogyakarta”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Mei 2023 adalah hasil karya saya.

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

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah yang saya telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

yang memberi pernyataan



Cindy Mega Angelica

Saksi 1, sebagai ketua tim penguji

Dra. Ralina Transistari, M.Si

Saksi 2, sebagai pembimbing skripsi

Dr. Suparmono, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan ridho, pertolongan, dan petunjuk sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas semua dukungan, motivasi, dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua, kakak, serta keluarga besar penulis, yang selalu mendukung, mendoakan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Fariz Ageng Prabowo yang selalu menemani, membantu, dan memberikan motivasi kepada penulis.
3. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Suparmono, M.Si, yang membimbing, mendampingi, meluangkan waktu, dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh teman penulis, yang telah memberikan masukan, dorongan, dan semangat kepada penulis.
5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan, sehingga memperlancar penulis dalam penyusunan skripsi.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri”. – QS Ar Ra’d 11

“Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu Langkah” – Lao Tzu

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”. – QS Al Insyirah 5

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”. – QS Al Baqarah 216

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Sabun Cuci Muka Garnier di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua, kakak, dan keluarga besar tercinta yang selalu memberikan yang terbaik untuk penulis, senantiasa mendoakan, memberikan semangat baik material maupun spiritual, dan selalu mendukung langkah penulis hingga terselesainya skripsi ini.
2. Dr. Suparmono, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta serta dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya dengan ikhlas serta memberikan arahan di setiap bimbingan sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh teman penulis yang telah memberikan masukan, dorongan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.

5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan oleh karena itu kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 12 Mei 2023



Cindy Mega Angelica

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sabun cuci muka Garnier di Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,505 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 50,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for skincare products, Garnier face wash in Yogyakarta. In this study using quantitative methods. The type of data used is primary data obtained by distributing questionnaires to 120 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis technique was performed using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that the variables of electronic word of mouth, brand ambassadors, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study, it has an Adjusted R² value of 0.505 which indicates that the electronic word of mouth, brand ambassador, and brand image variables have a 50.5% influence on purchasing decisions, while the remaining 49.5% is influenced by other variables that are not included in this research.

Keywords: electronic word of mouth, brand ambassadors, brand image, and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	8
A. <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
B. <i>Brand Ambassador</i>	9
C. Citra Merek.....	10
D. Keputusan Pembelian.....	11
E. Penelitian Terdahulu	13

F. Perumusan Hipotesis.....	18
1) <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2) <i>Brand Ambassador</i>	18
3) Citra Merek.....	19
G. Kerangka Penelitian	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Definisi Konsep.....	21
1) <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2) <i>Brand Ambassador</i>	21
3) Citra Merek.....	21
4) Keputusan Pembelian	21
B. Definisi Operasional.....	22
1) Variabel Independen	22
2) Variabel Dependen	23
C. Jenis Penelitian	23
D. Jenis dan Sumber Data	24
1) Data Primer	24
E. Populasi dan Sampel.....	24
1) Populasi.....	24
2) Sampel	25
F. Metode Pengumpulan Data.....	25
G. Uji Instrumen	26
1) Uji Validitas	26
2) Uji Reliabilitas	26
H. Uji Asumsi Dasar	27
1) Uji Normalitas.....	27
I. Uji Asumsi Klasik.....	27
1) Uji Multikolinearitas.....	27
2) Uji Heteroskedastisitas	28

J. Uji Analisis Data	28
1) Analisis Regresi Linier Berganda	28
2) Uji t	29
3) Uji Goodness of Fit	29
4) Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	30
BAB IV	31
GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA	31
A. Sejarah Perusahaan	31
B. Misi dan Komitmen Garnier	32
C. Logo	33
D. Produk Sabun Cuci Muka Garnier	33
E. Hasil Analisis Data	34
1. Karakteristik Responden	34
2. Uji Instrumen	37
3. Uji Asumsi Dasar	40
4. Uji Asumsi Klasik	42
5. Uji Analisis Data	44
F. Pembahasan	49
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V	52
KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. KESIMPULAN	52
B. SARAN	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pendapatan.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit	47
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Minat Garnier pada 22 Mei 2022 - 23 April 2023 di Yogyakarta	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Logo Garnier	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	92
Lampiran 9 Hasil Uji t.....	93
Lampiran 10 Hasil Uji Goodness of Fit.....	93
Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	93