

**PENGARUH E-WOM, *BRAND AMBASSADOR*, *LIVE STREAMING*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TANGERANG**

S K R I P S I

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

Irma Zuraika

No. Mhs. 112101677

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND AMBASSADOR*, *LIVE STREAMING*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan oleh

Irma Zuraika

No. Mhs. 112101677

Yogyakarta, 02 Desember 2025

Telah disetujui untuk turnitin oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH E-WOM, *BRAND AMBASSADOR*, *LIVE STREAMING*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI TANGERANG**

**Skripsi ini telah dipertahankan dan disarankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
Yogyakarta**

Tanggal: 19 Desember 2025

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



Tri Utomo Prasetyo S.E., M.Ec.Dev



Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh E-WOM, Brand Ambassador, Live streaming, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Tangerang" dan dimajukan untuk disaji pada tanggal 19 Desember 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 meairu dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan ada atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun 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 oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 19 Desember 2025

Yang memberi pernyataan

 inna Zuraita

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota pengaji:



(Drs. Mohammad Roni Iodarto, M.Si.)

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:



(Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan menyebut nama Allah SWT. Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat-Nya saya dimampukan untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk mereka yang sudah mengusahakan segala dan memberikan doa sepenuh hati.

1. Ibu terkasih Suryantinah, orang tua yang menguatkan penulis untuk terus semangat, dan memberikan doa untuk setiap langkah penulis. Terima kasih sudah memberi kepercayaan dan mengorbankan banyak hal untuk anak semata wayangnya.
2. Bapak terkasih Temon Suryadi, orang tua yang selalu ada untuk memberikan dukungan, kepercayaan dan izin untuk anaknya melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Untuk diri saya, terima kasih sudah berani mengakhiri apa yang sudah dimulai, doaku kamu selalu dikelilingi hal-hal baik dan keberuntungan selalu.
4. Mamak Aswatun, terima kasih susah merawat dan memberi pengarahan penulis selama mengampu pendidikan, terima kasih atas segala doa yang selalu dilangitkan, dan bimbingannya.

5. Pakde Poniman, terima kasih atas atap yang nyaman selama penulis menjalani pendidikan dan hangatnya rasa kekeluargaan yang erat sehingga penulis merasa aman saat menjalankan pendidikan.
6. Bu Nunik Ika Safitri dan Pak Firman Ahmmad Riva'i, S.T., terima kasih untuk segala hal-hal yang menyenangkan selama penulisan ini.
7. Muhammad Sabiq Dafara & Selina Lathif Pramesti, terima kasih nak sudah melengkapi cerita dan cerita selama penulisan karya ilmiah ini.

MOTTO

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia”

HR. Bukhari

”Thank you, god. Becouse even on my hardest days, i still see your blessings”

”You can find sunshine in the rain”

QS. Al-Insyirah [94] : 5

”i will come running when you call my name”

QS. Al-Baqarah [21:186]

”even a broken heart can beat again”

QS. Az-Zumar [39] : 53

”Forget about the one who coused you pain”

QS. At-TAUBAH [9] : 40 & QS. An-Mahal [16] : 127

”i swear i’ll love you in a different way”

QS. Al-Ahzab [33] : 43 & QS. An-Nahl [16] : 97

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Tangerang”. Tidak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. yang syafa’at nya kita nantikan kelak.

Skripsi ini hadir sebagai bentuk ketertarikan penulis terhadap dinamika pemasaran digital yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, dan Promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai peran media sosial dan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suparmono, M. Si., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
2. Bapak Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang sudah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi penulis.
3. Kedua Orang tua, Ibu Suryantinah dan Bapak Temon Suryadi, mamak, pakde, mami, mas Vai, Sabiq, Lenni dan Rizal. Yang selalu melangitkan doa serta memberikan dukungan kepada penulis.

4. Sahabat Carladita Anggreany, S.Psi., Cikal Raudina Qurata'ayun, S.Farm., Bayu Murti Ahmad Yuwono, S.Ak., yang selalu memberikan semangat untuk penulis.
5. Sahabat seperjuangan saat mengampu pendidikan sarjana Regina, Alisha, Adelita, Faizah. Terima kasih atas warna baru yang sudah diberikan didalam buku harian hidup.
6. Seluruh Rekan-rekan yang telah Membantu penulis untuk meNyelesaikan karya tulis ini.
7. Para Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, yang sudah memberikan pembelajaran dan pengalaman baru untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sangat dihargai oleh penulis demi perbaikan di masa depan. Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa/I dan pembaca, demi menambah pengetahuan dan wawasan.

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Peneliti

Irma Zuraika

112101677

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Latar belakang ini didasari oleh meningkatnya tren pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh Skintific dalam memperkuat citra dan mendorong penjualan produk *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang berdomisili di Tangerang, Generasi Z, pernah membeli produk Skintific, menonton *live streaming* produk Skintific, serta mengenal Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Skintific. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan juga regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas, yaitu *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang, secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen muda yang aktif di media sosial.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *brand ambassador* yang relevan, meningkatkan interaksi melalui *live streaming*, dan menawarkan program promosi yang menarik guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Live Streaming*, Promosi, Keputusan Pembelian, Skintific.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Ambassador, Live Streaming, Promotions on purchasing decisions for Skintific products in Tangerang. The background of this study is based on the increasing trend of digital marketing, which Skintific is leveraging to strengthen its image and drive sales of skincare products. The research method used was quantitative, with questionnaires distributed to 170 respondents residing in Tangerang, Generation Z, who had purchased Skintific products, watched Skintific product live streaming, promotions, and were familiar with Nicholas Saputra as a Skintific Brand Ambassador. Data analysis was conducted using validity and reability tests, classical assumptions, and multiple linear regression.

The results of this study indicate that the four independent variables E-WOM, Brand Ambassador, Live Streaming, and Promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific products in Tangerang, both partially and simultaneously. These findings confirm that an integrated digital marketing strategy can increase consumer interest and purchasing decisions, especially among the younger segment active on social media.

The implications of this research are the importance for cosmetic companies to optimize their digital ordering strategies by collaborating with relevant brand ambassador, increasing engagement through live streaming, and offering attractive promotional programs to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: E-WOM, Brand Ambassador, Live Streaming, Promotions, Purchase Decisions, Skintific.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	VII
KATA PENGANTAR	VIII
ABSTRAK.....	X
ABSTRACT.....	XI
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIX
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
A. Perumusan Masalah	7
B. Batasan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	10
A. LandasanTeori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Perumusan Hipotesis.....	38
D. Kerangka Penelitian	38
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Definisi Konsep	48
B. Definisi Operasional	49
C. Jenis Penelitian.....	57
D. Jenis dan Sumber Data.....	58
E. Populasi dan Sampel	58
F. Objek dan Subjek Penelitian.....	60
G. Metode Pengumpulan Data.....	61
H. Metode Analisis Data.....	61
1. Uji Instrumen	61
2. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas).....	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Analisis Regresi Linier Berganda	64
5. Uji Kelayakan Model (<i>goodness of fit</i>)	64

6. Uji T	65
7. Uji Koefisien Determinasi (<i>adjusted R</i>).....	65
BAB IV	66
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA.....	66
A. Sejarah Perkembangan Skintific	66
1. Visi dan Misi Skintific	67
2. Logo Skintific	67
B. Analisis Data.....	68
1. Karakteristik Responden	68
2. Uji Instrumen	75
C. Pembahasan.....	87
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. KESIMPULAN.....	92
B. IMPLIKASI	93
C. SARAN.....	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105
SURAT PENGANTAR	106

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER.....	109
HASIL Uji VALIDITAS.....	116
HASIL Uji RELIABILITAS	121
HASIL Uji NORMALITAS.....	125
HASIL Uji MULTIKOLINEARITAS	125
HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS.....	126
HASIL Uji REGRESI LINIER BERGANDA	126
HASIL Uji F.....	126
HASIL Uji T.....	127
HASIL Uji R	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Skintific	68
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator E-WOM.....	50
Tabel 3. 2 Indokator Brand Ambassador	52
Tabel 3. 3 Indokator Live streaming.....	53
Tabel 3. 4 Indikator Promosi.....	55
Tabel 3. 5 Indikator Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	68
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi	69
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian.....	71
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian.....	72
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian.....	73
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menonton Live Streaming	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Mengenal BA.....	74
Tabel 4. 11 Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 13 Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)	79
Tabel 4. 14 Uji Multikolineritas.....	80
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel 4. 17 Uji Kelayakan Model (Goodness Fit).....	84
Tabel 4. 18 Uji T	85

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi	86
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	105
SURAT PENGANTAR	106
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER.....	109
HASIL UJI VALIDITAS.....	116
HASIL UJI RELIABILITAS	121
HASIL UJI NORMALITAS	125
HASIL UJI MULTIKOLENEARITAS	125
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	126
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	126
HASIL UJI F	126
HASIL UJI T.....	127
HASIL UJI R	127