

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PIXY**

(Studi di Wilayah Jabodetabek)

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Putri Wahyuningrum

NIM : 43120010408

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK PIXY**

(Studi di Wilayah Jabodetabek)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Putri Wahyuningrum
NIM : 43120010408

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Wahyuningrum

NIM : 43120010408

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta Barat, 8 Agustus 2024



Putri Wahyuningrum

NIM 43120010408

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Wahyuningrum
NIM : 43120010408
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Pixy
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244284



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Adanya jasa maklon membuat kehadiran merek kosmetik yang semakin banyak. Hal ini memungkinkan perusahaan baru dan merek kecil memasuki pasar kosmetik tanpa harus memikirkan biaya produksi. Oleh karena itu semakin ketatnya persaingan industri kosmetik yang membuat kehadiran Pixy semakin terancam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pixy di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial menggunakan pengukuran *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisa *outer model* (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted* dan *cronbach's alpha*) dan juga analisa *inner model* (*R-square, F-square* dan *Q-Square*) serta hasil pengujian hipotesis. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan pembelian, Produk Kosmetik Pixy.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The presence of cosmetic brands is increasing with the availability of contract manufacturing services. This allows new companies and smaller brands to enter the cosmetic market without having to bear production costs. Consequently, the competition in the cosmetic industry is intensifying, putting Pixy's presence at risk. This research aims to determine the impact of brand image, brand ambassador, and electronic word of mouth on purchasing decisions for Pixy cosmetic products in the Jabodetabek area. The study was conducted with 110 respondents, using a non-probability sampling method with convenience sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed via social media, utilizing a Likert scale measurement. Data analysis techniques included outer model analysis (convergent validity, discriminant validity, composite reliability, average variance extracted, and Cronbach's alpha) and inner model analysis (R-square, F-square, and Q-Square) as well as hypothesis testing. Respondent data was processed using SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and not significant effect on purchasing decisions, and electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Pixy Cosmetics Product.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Pixy, Studi di Wilayah Jabodetabek”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Yuli Harwani, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nia Kusuma Wardhani, S.Kom, M.M, selaku dosen tugas akhir yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para dosen dan staff di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan
7. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Mega, Dhea, Nabilah, Hana, Jannah, dan Aleyda yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa.
8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta Barat, 9 Juli 2024

Putri Wahyuningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Teori Perilaku Konsumen	14
3. Keputusan Pembelian	16
4. Citra Merek	20
5. <i>Brand ambassador</i>	22
6. <i>Electronic word of mouth</i>	24
B. Pengembangan Hipotesis	33
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
C. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37

B. Desain Penelitian	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	38
1. Definisi Variabel	38
2. Operasionalisasi Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
F. Metode Pengumpulan data	45
G. Metode Analisis Data	46
1. Analisis deskriptif	46
2. Uji Instrumen	47
3. <i>Analisis Partial Least Square</i>	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Analisis Deskriptif	55
1. Deskripsi Responden	55
2. Deskripsi Variabel	57
C. Metode Analisis Data Partial Least Square	62
1. Analisa <i>Outer Model (Evaluasi Measurement)</i>	62
2. Analisa <i>Inner Model (Model Structural)</i>	68
3. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	70
D. Pembahasan	73
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Data Penjualan PT Mandom Indonesia Tbk	5
1. 2	Data Pra-Survei	7
2. 1	Penelitian Terdahulu	26
3. 1	Operasionalisasi Variabel	42
3. 2	<i>Skala Likert</i>	44
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Citra Merek	57
4. 6	Deskripsi Jawaban Responden <i>Brand Ambassador</i>	58
4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM	60
4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
4. 9	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	63
4. 10	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	65
4. 11	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker</i>)	66
4. 12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	66
4. 13	Hasil Uji <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i>	67
4. 14	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	68
4. 15	Hasil Uji <i>R-Square</i>	68
4. 16	Hasil Uji <i>F-Square</i>	69
4. 17	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	70
4. 18	Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Produk <i>Fast Moving Consumer Good</i> Terlaris	2
1. 2	Peringkat <i>Brand Makeup</i> Terlaris	4
2. 1	Kerangka Konseptual	36
4. 1	Hasil Algoritma SmartPLS 4	63
4. 2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pra-Survei	84
2	Hasil Pra-Survei	87
3	Kuesioner Penelitian	88
4	Hasil Jawaban Responden	94
5	Hasil <i>Output</i> SPSS 25	105
6	Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4	108

