

**PENGARUH BRAND AWARENESS, E-WOM, DAN BRAND
AMBASADOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK SOMETHINC**

**(Studi Pada Minat Beli Milenial Terhadap Produk Somethinc di Jakarta
Barat)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Maria Natalia
MERCU BUANA
Nim : 43120010377

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

**PENGARUH BRAND AWARENESS, E-WOM, DAN BRAND
AMBASADOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK SOMETHINC**

**(Studi Pada Minat Beli Milenial Terhadap Produk Somethinc di Jakarta
Barat)**

SKRIPSI

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



Nama : Maria Natalia

Nim : 43120010377

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MARIA NATALIA
NIM : 43120010377
Program : Manajemen S1
Studi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan 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, 06 Juli 2024



Maria Natalia

Nim: 43120010377

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Natalia
NIM : 43120010377
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, E-WOM, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Somethinc
Tanggal Sidang : 08 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244136



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *E-WOM*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian pada produk Somethinc di kota Jakarta Barat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode penelitian ini dilakukan dengan analisis memakai *software Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 dengan populasi konsumen milenial produk Somethinc di kota Jakarta Barat, diambil sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness*, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada produk Somethinc di Wilayah Jakarta Barat.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *E-WOM*, *Brand Ambassador* dan Minat Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of Brand Awareness, E-WOM, and Brand Ambassador on Purchase Interest in Somethinc products in the city of West Jakarta. This type of research is quantitative research using primary data. This research method was carried out by analysis using Partial Least Square (Smart-PLS) software version 3.0 with a population of millennial consumers of Somethinc products in the city of West Jakarta, taken as many as 130 respondents using a purposive sampling method. The data analysis method in this research is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool version 4.0. The results of this research prove that Brand Awareness and E-WOM influence consumer purchasing interest, while Brand Ambassador has no influence on consumer purchasing interest in Somethinc products in the West Jakarta area.

Keywords: *Brand Awareness, E-WOM, Brand Ambassador and Purchase Intention.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas berkat dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, E-WOM, dan Brand Ambassador* Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc (Studi pada minat beli milenial terhadap produk Somethinc di Jakarta Barat)” 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, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
5. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ali Hanafiah, SE, MM, DBA, selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
8. Terima kasih untuk Nabilah Putri Syahrani yang telah menjadi teman diskusi penulis dalam penyusunan, terima kasih untuk informasi, masukan, dan

waktunya yang selalu menemani penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dan mau mendengar keluh kesah penulis hampir setiap harinya. Terimakasih teman seperjuangan yang selalu aja dalam susah dan senang dan selalu mengerti penulis.

9. Terima kasih untuk Melindah yang menyaksikan dan menemani perjuangan penulis selama penyusunan dan yang selalu mau direpotkan untuk menampung penulis dikosannya dan juga yang selalu mau mendengar keluh kesah serta selalu menyemangati penulis.
10. Terima kasih untuk semua teman-teman UMB, para bestie, dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu Namanya, terima kasih untuk dukungannya.
11. Terimakasih untuk Do Kyungsoo yang selalu menyemangati dan memotivasi saya dengan lagu-lagunya selama pengerjaan skripsi.
12. Teristimewa Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah menguliahkan dan yang selalu mendukung dalam segala hal khususnya selalu mendukung penulis dalam bidang akademik.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penelitian ini tidak sempurna dan mungkin memiliki kesalahan dan kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, masukan, dan kritik konstruktif dari berbagai pihak. Selain itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kelemahan yang mungkin ada dalam skripsi ini. Terakhir, harapannya adalah agar skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih baik, baik bagi penulis maupun pembaca secara umum.

Jakarta, 06 Juli 2024

Maria Natalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRAK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen	15
3. Minat Pembelian.....	16
4. <i>Brand Awareness</i>	21
5. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	25
6. <i>Brand Ambassador</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Pengembangan Hipotesis	45
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli	45
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Konsumen	46

3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli	48
BAB III	50
METODE PENELITIAN	50
A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Definisi dan Operasional Variabel	50
1. Devinisi Variabel.....	50
2. Operasionalisasi Variabel.....	52
D. Skala Pengukuran.....	54
E. Populasi dan Sampel Penelitian	55
1. Populasi	55
2. Sampel.....	56
F. Metode Pengumpulan Data.....	57
G. Metode Analisis Data	57
1. Analisis <i>Partial Least Square</i>	57
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Analisis Deskriptif	63
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
2. Deskripsi Data	65
B. Deskripsi Responden.....	65
1. Karakteristik Responden	65
2. Karakteristik Jawaban Responden.....	67
3. Hasil Analisis Data SEM PLS.....	74
C. Pembahasan Hasil	88
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Pembelian	88
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Pembelian	89
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Pembelian.....	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Simpulan	92

B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Tabel 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	5
Tabel 1. 3 Somethinc Konsisten Sebagai Top Brand.....	5
Tabel 1. 4 Responden Beli Produk Dari Rekomendasi Artis KPOP.....	6
Tabel 1. 5 Hasil Survey Pendahuluan	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Minat Pembelian	52
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Brand Awareness	52
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel E-WOM	53
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Brand Ambassador.....	53
Tabel 3. 5 Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4. 3 Uji Deskriptif Jawaban Responden Variabel Brand Awareness.....	68
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Jawaban Responden Variabel E-WOM.....	69
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador	70
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian.....	73
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Convergent Validity	74
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Convergen Validity (Modifikasi).....	77
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	81
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium) ..	82
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	83
Tabel 4. 13 R ² Variabel Endogen	83
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1 Hasil Uji Convergent Validity	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	78
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Kalkulasi Boostraping	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	99
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	104
Lampiran 3 : Hasil Pengelolaan Data.....	116

