



**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S  
(Studi Pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Devi Shifa Kamila**

**14030119120005**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S (Studi pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas)

Nama : Devi Shifa Kamila

NIM : 14030119120005

Program Studi : S1 Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 28 Desember 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan  
Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 196408271990011001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 196908221994031003

#### Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....  
april  
.....)

#### Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M
2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB

(.....  
april  
.....)

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 5 H.  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel./Faks (024) 74605407  
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Devi Shifa Kamila
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120005
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 11 Januari 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl.Kh.Dullah Sayuti Rt 05/01, Ds.Pesantren,  
Kec.Tambak, Kab.Banyumas, Jawa Tengah


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Pada Pengguna Produk Pond's di Kabupaten Banyumas)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing


  
Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB  
NIP. 197806052003122003

Semarang, 13 Desember 2023

Pembuat Pernyataan,

  
Devi Shifa Kamila  
NIM. 14030119120005

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Inyaallah pasti bisa dan selesai”

“Sesungguhnya beserta kesulitan pasti ada kemudahan” (Qs. Al-Insyirah: 5-6)

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan rahmat yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua yang tidak pernah putus dukungan dan do'a sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Support luar biasa yang selalu diberikan agar penulis bisa bertahan dalam setiap situasi. Kesabaran yang begitu luas dan tidak pernah menuntut apapun kepada anak-anaknya. Terima kasih untuk semua kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Kepada adik-adik saya, Lala, Haikal dan Gibran yang selalu menguatkan dan menghibur saya ketika saya jenuh. Terima kasih untuk setiap doa dan candaan yang sangat menghibur.

Kepada saudara kembar saya Alm.Deva shifa yang selalu menemani penulis sedari kecil baik suka maupun duka, seseorang yang menjadi rumah kedua penulis dalam segala hal. Terima kasih karena telah mengenalkan administrasi bisnis kepada penulis.

Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dari awal saya berkuliah.

Sahabat yang ada di kampung halaman dan sahabat di perantauan yang menjadi keluarga selama berada di kota orang.

Seluruh dosen dan teman-teman administrasi bisnis 19 yang telah memberikan banyak memori indah selama di dunia perkuliahan.

Kepada diri saya sendiri yang tetap semangat untuk berjuang dan bertahan hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan melanjutkan sampai akhir.

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk POND'S  
(Studi Pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas)**

**ABSTRAK**

Saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer bagi wanita. Pond's adalah produk kecantikan yang berdiri sejak tahun 1846 dan menjadi produk internasional dalam bidang perawatan kulit. Permintaan yang semakin tinggi mendorong persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *brand ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian POND'S di Kabupaten Banyumas. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan pengguna Pond's di Banyumas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Banyumas. *Brand ambassador* juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Banyumas. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Banyumas.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

**The Influence of Social Media Marketing and Brand Ambassadors on  
POND'S Product Purchasing Decisions  
(Study of POND'S Product Users in Banyumas Regency)**

**ABSTRACT**

*Currently, cosmetics are one of the primary needs for women. Pond's is a beauty product that was founded in 1846 and has become an international product in the field of skin care. Increasing demand encourages increasingly tight competition between companies. Companies must implement the right strategy to increase sales, namely by utilizing social media marketing and brand ambassadors to expand product market reach and encourage consumer purchasing decisions.*

*This research aims to determine the influence of social media marketing and brand ambassadors on POND'S purchasing decisions in Banyumas Regency. The type of research used is explanatory research with a sample size of 100 respondents who are Pond's users in Banyumas. The sampling technique uses non-probability sampling techniques with purposive sampling and accidental sampling methods. Data analysis for this research used SPSS software version 26.*

*The research results show that social media marketing has a significant positive influence on purchasing decisions for Pond's products in Banyumas. Brand ambassadors also have a significant positive influence on purchasing decisions for Pond's products in Banyumas. In this research it was also found that social media marketing and brand ambassadors had a simultaneous influence on the decision to purchase Pond's products in Banyumas.*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S (Studi pada Pengguna Produk POND'S di Kabupaten Banyumas)”. Skripsi ini menjadi syarat untuk bisa menyelesaikan program studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan praktik bisnis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Dr. Hari Susanta Nugraha, S. Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing yang telah bersedia mengarahkan dan membimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah bersedia memberikan arahan dan saran kepada penulis.
6. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membimbing dan memberi arahan penulis selama menjalani masa studi.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat selama masa studi di perkuliahan
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun materil.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penulisan laporan ini.

Semarang, 28 Desember 2023



Devi Shifa Kamila  
NIM.14030119120005

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
1.5. Kerangka Teori .....	12
1.5.1. Perilaku Konsumen .....	12
1.5.2. Pemasaran.....	14
1.5.3. <i>Social Media Marketing</i> .....	16
1.5.4. <i>Brand Ambassador</i> .....	17
1.5.5. Keputusan Pembelian .....	19
1.5.6. Penelitian Terdahulu .....	24
1.5.7. Keterkaitan Antar Variabel penelitian .....	27
1.6. Hipotesis .....	29
1.7. Definisi Konsep .....	30
1.8. Definisi Operasional .....	31
1.9. Metode Penelitian .....	32
1.9.1. Tipe Penelitian .....	32
1.9.2. Populasi Dan Sampel .....	32



1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
1.9.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
1.9.5. Skala Pengukuran .....	35
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data .....	35
1.9.7. Teknik Pengolahan Data.....	36
1.9.8. Instrumen Penelitian .....	37
1.9.9. Teknik Analisis Data .....	37
BAB II .....	44
2.1 Sejarah Perusahaan .....	44
2.2 Visi dan Misi PT Unilever.....	45
2.3 Logo Perusahaan.....	46
2.4 Struktur Organisasi .....	48
2.5 Sejarah Pond's.....	51
2.6 Karakteristik Responden.....	56
2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
2.6.5 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	59
2.6.6 Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial.....	59
2.6.7 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pond's di Media Sosial.....	60
2.6.8 Responden Berdasarkan Variasi Pond's yang Digunakan.....	61
2.6.9 Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk.....	62
BAB III .....	63
3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	63
3.1.1 Uji Validitas .....	63
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
3.2.1 Rekapitulasi jawaban Responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	68
3.2.2 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai <i>Brand Ambassador</i> (X2) ....	74

3.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) ..	80
3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
3.3.1 Koefisien Korelasi (R) .....	87
3.3.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	87
3.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	88
3.3.4 Uji Signifikansi (Uji t).....	89
3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	90
3.4.1 Koefisien Korelasi (R) .....	90
3.4.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	91
3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
3.4.4 Uji Signifikansi (Uji t).....	93
3.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	94
3.5.1 Koefisien Korelasi.....	94
3.5.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	95
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
3.5.4 Uji F.....	97
3.6 Pembahasan .....	98
BAB IV .....	104
4.1 Kesimpulan.....	104
4.2 Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk POND’S di Banyumas Tahun 2018-2022.....	9
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 1. 3 Definisi Operasional .....	31
Tabel 1. 4 Skala Likert .....	35
Tabel 1. 5 Pedoman Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 2. 1 Simbol Visualisasi Logo Unilever .....	46
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 2. 5 Pendidikan Terakhir Responden .....	58
Tabel 2. 6 Penghasilan Perbulan .....	59
Tabel 2. 7 Keaktifan Media Sosial.....	60
Tabel 2. 8 Sumber Informasi Pond's di Media Sosial .....	60
Tabel 2. 9 Variasi Produk Pond's yang Digunakan.....	61
Tabel 2. 10 Lokasi Pembelian Produk .....	62
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	64
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	65
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	68
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	74
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	75
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	80
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan .....	81
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	87

Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 3. 13 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 3. 14 Koefisien Korelasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
Tabel 3. 15 Koefisien Determinasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
Tabel 3. 16 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
Tabel 3. 17 Koefisien Korelasi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3. 18 Koefisien Determinasi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3. 19 Uji Regresi Linear Berganda <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3. 20 Hasil Uji F <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Grafik Trend Pencarian Produk Skincare di Internet periode 2022- 2023 .....	5
Gambar 1. 4 <i>Brand Ambassador</i> Produk POND'S .....	7
Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 1. 6 Kerangka Hipotesis .....	29
Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t-test ( <i>two tailed</i> ).....	42
Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F .....	43
Gambar 2. 1 Logo Unilever .....	46
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk .....	48
Gambar 2. 3 Logo POND'S .....	52
Gambar 2. 4 Pembersih Wajah Pond's .....	53
Gambar 2. 5 Moisturizer Pond's.....	53
Gambar 2. 6 POND'S White Beauty Lightening Toner .....	54
Gambar 2. 7 Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum.....	54
Gambar 2. 8 Pond's Bright Beauty Day & Instabright Tone Up Cream .....	55
Gambar 2. 9 Rangkaian Pond's Age Miracle .....	55
Gambar 2. 10 Pond's Men .....	56
Gambar 3. 1 Uji t <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Gambar 3. 2 Uji t <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
Gambar 3. 3 Kurva Uji F <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98