



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI INDONESIA

Skripsi

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

Penyusun

KURNIA FATMA AMANAH

14030120140065

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Indonesia

Nama Penyusun : Kurnia Fatma Amanah

NIM : 14030120140065

Departemen : Administrasi Bisnis

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

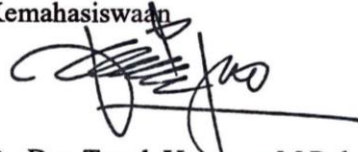
Semarang, 28 Maret 2024

Dekan



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

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



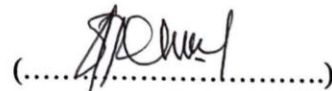
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.



2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.



Dosen Penguji :

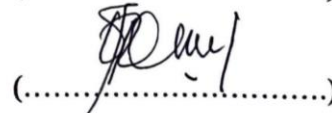
1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.



2. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.



3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH



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

Jalan dr. Antonius Suroyo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7465407
Laman: www.fisip.undip.ac.id
Pos-el: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Kurnia Fatma Amanah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140065
3. Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 09 September 2002
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Windujaya, Kec. Kedung Banteng, Kab. Banyumas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

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 dikemudian 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.

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

Semarang, 1 Maret 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D
NIP 195403091980031003

Pembuat Pernyataan,

Kurnia Fatma Amanah
NIM 14030120140065

Ketua Program Studi

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

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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al – Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah ini. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“Selamat. Kemajuan adalah kemajuan, selambat apapun itu.”

(Fiersa Besari)

“The me of yesterday, the me of today, the me of tomorrow. Every last one of them is me.”

(BTS - Answer : Love Myself)

PERSEMBAHAN

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tercinta dan terkasih, Ibu Harmini. Terima kasih atas doa, cinta, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan sepanjang waktu. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang selalu tulus diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat tumbuh menjadi anak perempuan yang hebat sepertimu. Terima kasih sudah tetap sehat dan selalu menjadi alasan penulis untuk bertahan sampai detik ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan kebahagiaan dan tempat terbaik di surga-Nya untukmu kelak, sebagai hadiah karena telah menjadi figur Ibu terbaik bagi penulis.
2. Kakak tercinta, Eka Nur Fitria. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, pertolongan, dan doanya kepada penulis selama ini. Terima kasih sudah selalu membersamai dan menguatkan penulis dalam situasi dan kondisi apapun. Terima kasih karena selalu meyakinkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Para Pelatih Hebat, Bapak Bachtiar Hardjono, Dr. Indro Catur Haryono, Sigit Infantoro, S.Pd., Dian Kristianto, S.Pd., Alip Almunanti, Nislam, S.Pd., Nadia Elferina Syaifur, S.Ikom., Tri Rizky Hadiani Kusuma, S.Pd., dan pelatih lain yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya. Terima kasih atas ilmu, pelajaran, motivasi, dukungan, nasihat, dan pengalaman yang telah diberikan dengan ikhlas kepada penulis selama menjadi anak didik sehingga penulis berhasil meraih banyak penghargaan selama berkarir di Pencak Silat. Terima kasih karena melalui prestasi-prestasi yang penulis capai dengan bantuan campur tangan pelatih-pelatih hebat, penulis bisa melanjutkan pendidikan di kampus impian yaitu Universitas Diponegoro. Terima kasih karena sudah menjadi orang yang sangat berjasa di hidup penulis.

4. Sahabat – sahabat penulis, Richa Lintang Amtajawi, Topan Darmansyah, Amelia Ramadhani, Aristarcus Paskah Heradi, Muhammad Fadhil Nuridha, Khansa Avissa Salsabila, Albila Ababil Ramadhani. Terima kasih karena selalu mendukung, menyayangi, dan mendengarkan keluh kesah penulis dengan tulus. Terima kasih atas segala motivasi, pengalaman, dan waktu yang kalian luangkan untuk penulis. Terima kasih karena sudah sering menemani penulis untuk sekadar makan, jajan dan nonton drama korea/film/*variety show*. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis saat sedih ataupun terpuruk. Terima kasih karena sudah menjadi sosok sahabat yang sangat baik untuk penulis dan mewarnai kehidupan penulis sampai saat ini.
5. Teman – teman penulis di perkuliahan, Dixa Aurika Arnisadhea, Salma Yoantika Sari, Dera Febiola, Astri Rahmawati, Anita Dharma Yuliana dan Intan Maknunah. Terima kasih karena sudah menjadi tempat untuk bercerita dan berkeluh kesah tentang dunia perkuliahan, sudah saling membantu tanpa bersaing. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan selama kuliah. Khusus untuk Dixa dan Salma, terima kasih karena sudah menjadi orang yang paling banyak menghabiskan waktunya dengan penulis untuk sekadar membicarakan hal – hal random yang kita alami di dunia perkuliahan. Terima kasih juga untuk Dixa karena sudah meluangkan waktunya untuk mendaki ke Gunung Sumbing bersama penulis.
6. Kakak tingkat di perkuliahan, Dewangga Aqna Musthofa Mulyono, S.AB. Terima kasih karena selalu berbagi pengalaman tentang dunia perkuliahan dan membantu penulis selama kuliah. Terima kasih untuk dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Psikiater penulis, dr. Tanjung Ayu Sumekar, M.Si.Med., Sp.KJ. Terima kasih karena selalu membantu penulis menemukan alasan untuk tetap bertahan dari banyaknya masalah yang penulis hadapi, membantu penulis untuk dapat tidur dengan baik, memberikan energi positif kepada penulis, dan selalu meyakinkan penulis bahwa akan ada bahagia yang menanti setelah semua rasa sakit yang dialami. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Terakhir, untuk diriku sendiri, Kurnia Fatma Amanah. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah mau bertahan dan tidak menyerah sampai skripsi ini selesai.

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI INDONESIA

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis di Indonesia terutama di sektor kecantikan dan kosmetik semakin ketat, karena saat ini sudah banyak *brand* kecantikan lokal yang bermunculan salah satu yang terkenal adalah *Scarlett Whitening*. Persentase kenaikan angka penjualan *Scarlett Whitening* menjadi yang terkecil dibandingkan dengan para pesaingnya yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*, (2) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* yang mengetahui Song Joong-Ki, berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah atau sedang menggunakan produk *Scarlett Whitening* dalam satu tahun terakhir.

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan saran kepada *Scarlett Whitening* yaitu (1) untuk dapat lebih selektif jika akan memilih *Brand Ambassador* baru, (2) diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, kualitas kemasan, kualitas pelayanan serta aspek penting lainnya agar dapat membentuk *Electronic Word of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word of Mouth* yang positif di media sosial dan *online review*.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION OF SCARLETT
WHITENING PRODUCTS IN INDONESIA**

ABSTRACT

Business competition in Indonesia, especially in the beauty and cosmetics sector, is getting tighter, because currently many local beauty brands have emerged, one of the most famous of which is Scarlett Whitening. The percentage increase in sales figures for Scarlett Whitening was the smallest compared to its competitors, which was caused by several factors.

This research aims (1) to determine and explain the influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products, (2) to determine and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. This research is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this research consist of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decisions. The population in this research is Scarlett Whitening consumers who know Song Joong-Ki, are at least 18 years old, live in Indonesia, and have used or are currently using Scarlett Whitening products in the last year.

Determining the number of respondents in this study used non-probability sampling with purposive sampling. The total sample was 100 respondents, then data was collected using an online questionnaire. The results of this research show that Brand Ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions and Electronic Word of Mouth has a significant influence on Purchase Decisions for Scarlett Whitening products. Based on the results of this research, suggestions were made to Scarlett Whitening, namely (1) to be more selective when choosing a new Brand Ambassador, (2) to be able to maintain and improve product quality, packaging quality, service quality and other important aspects in order to form an Electronic Word. positive Word of Mouth, so that consumers can spread positive Electronic Word of Mouth on social media and online reviews.

Keywords : *Purchase Decision; Brand Ambassador; Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat, rahmat serta karunia-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI INDONESIA”** dengan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi, saran, dan juga kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, khususnya kepada :

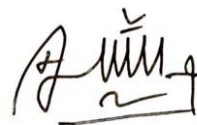
1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan dan Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Departemen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D., selaku dosen pembimbing 1 yang sudah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar dan detail, serta memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang sudah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar dan detail, serta memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., selaku dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama berjalannya perkuliahan dengan sabar dan detail, serta memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, tenaga pendidik, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama di Departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat serta bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang telah diberikan.
9. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran untuk kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 28 Maret 2024



Kurnia Fatma Amanah

NIM 14030120140065

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	10
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	13
1.5.3 Pemasaran.....	17
1.5.4 <i>Brand Ambassador</i>	19
1.5.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
1.5.6 Pengaruh Antar Variabel.....	27
1.5.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
1.5.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
1.6 Hipotesis.....	28
1.7 Definisi Konsep.....	29
1.7.1 <i>Brand Ambassador</i>	29
1.7.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	29
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	29
1.8 Definisi Operasional.....	30
1.8.1 <i>Brand Ambassador (X₁)</i>	30

1.8.2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₂)</i>	31
1.8.3	Keputusan Pembelian (Y).....	33
1.9	Metode Penelitian.....	34
1.9.1	Tipe Penelitian	34
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	34
1.9.2.1	Populasi.....	34
1.9.2.2	Sampel	35
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	36
1.9.4.1	Jenis Data.....	36
1.9.4.2	Sumber Data	36
1.9.5	Skala Pengukuran	37
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.9.7	Teknik Pengolahan Data.....	39
1.9.8	Instrumen Penelitian	39
1.9.9	Teknik Analisis	40
1.9.9.1	Analisis Kualitatif.....	40
1.9.9.2	Analisis Kuantitatif.....	40
BAB II	45
2.1	Gambaran Umum <i>Scarlett Whitening</i>	45
2.1.1	Sejarah Perusahaan	45
2.1.2	Filosofi Perusahaan.....	46
2.1.3	Budaya Perusahaan.....	46
2.1.4	Logo Perusahaan.....	47
2.1.5	Visi dan Misi Perusahaan	47
2.1.6	Sistem Pelayanan Perusahaan.....	48
2.1.7	Jenis Produk <i>Scarlett Whitening</i>	49
2.1.7.1	Produk Perawatan Wajah.....	49
2.1.7.2	Produk Perawatan Tubuh.....	59
2.1.7.3	Produk Perawatan Rambut.....	68
2.1.8	<i>Website Scarlett Whitening</i>	69
2.1.9	<i>Marketplace Scarlett Whitening</i>	69
2.1.10	Media Sosial <i>Scarlett Whitening</i>	70

2.2	Identitas Responden.....	72
2.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
2.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	73
2.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Domisili	73
2.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
2.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	75
2.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk <i>Scarlett Whitening</i>	75
2.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Media yang digunakan Untuk Mencari Informasi Produk <i>Scarlett Whitening</i>	76
2.2.8	Identitas Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	76
BAB III	78
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
3.1.1	Uji Validitas	79
3.1.2	Uji Reliabilitas	82
3.2	Analisis Deskripsi dan Hasil Interpretasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i>	83
3.2.1	Hasil Interpretasi Variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>	83
3.2.1.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>	84
3.2.1.2	Kategorisasi Variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>	87
3.2.2	Hasil Interpretasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	89
3.2.2.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	90
3.2.2.2	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	94
3.2.3	Hasil Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
3.2.3.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	97
3.2.3.2	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	99
3.3	Uji Hipotesis.....	102
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian 102	
3.3.1.1	Uji Koefisien Korelasi	102

3.3.1.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103
3.3.1.3	Uji Regresi Linear Sederhana	104
3.3.1.4	Uji t	105
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	107
3.3.2.1	Uji Koefisien Korelasi	107
3.3.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	108
3.3.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana	109
3.3.2.4	Uji t	111
3.4	Pembahasan	112
3.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	113
3.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB IV	116
4.1	Kesimpulan.....	116
4.2	Saran	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	3
Tabel 1. 2 Minat Produk Hiburan Korea Selatan di Indonesia	5
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 1. 4 Skala Likert	37
Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	74
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	75
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk	76
Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Media Pencarian Informasi	76
Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk	77
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	80
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth	81
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel	82
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban Variabel Brand Ambassador	84
Tabel 3.6 Distribusi Kategorisasi Interval Variabel Brand Ambassador	89
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Electronic Word of Mouth	90
Tabel 3.8 Distribusi Kategorisasi Interval Variabel Electronic Word of Mouth ..	96
Tabel 3.9 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 3.10 Distribusi Kategorisasi Interval Variabel Keputusan Pembelian	101
Tabel 3.11 Uji Koefisien Korelasi Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	102
Tabel 3.12 Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.13 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3.14 Uji Koefisien Korelasi Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.15 Uji Koefisien Determinasi Variabel Electronic Word of Mouth (e- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 3.16 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Electronic Word of Mouth (e- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	8
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 1.4 Model Hipotesis	28
Gambar 1.5 Kurva Uji t.....	44
Gambar 2.1 Logo Scarlett Whitening	47
Gambar 2.2 Varian Produk Facial Wash.....	49
Gambar 2.3 Varian Produk Toner.....	50
Gambar 2.4 Varian Produk Serum	52
Gambar 2.5 Varian Produk Day & Night Cream.....	55
Gambar 2.6 Varian Produk Moisturizer.....	56
Gambar 2.7 Varian Produk Face Mask	57
Gambar 2.8 Varian Produk Sunscreen	58
Gambar 2.9 Varian Produk Exfoliator	58
Gambar 2.10 Varian Produk Shower Scrub	59
Gambar 2.11 Varian Produk Body Scrub	61
Gambar 2.12 Varian Produk Body Cream	63
Gambar 2.13 Varian Produk Body Lotion	65
Gambar 2.14 Varian Produk Body Serum	66
Gambar 2.15 Varian Produk Shampoo	68
Gambar 2.16 Varian Produk Conditioner	68
Gambar 2.17 Website Scarlett Whitening.....	69
Gambar 2.18 Shopee Scarlett Whitening	70
Gambar 2.19 Tokopedia Scarlett Whitening.....	70
Gambar 2.20 Instagram Scarlett Whitening.....	71
Gambar 2.21 TikTok Scarlett Whitening.....	71
Gambar 2.22 Twitter Scarlett Whitening.....	71