

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)



Oleh :

DEBY NURUL IZZA

NBI : 1211800300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)



Oleh :

DEBY NURUL IZZA

NBI : 1211800300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

DEBY NURUL IZZA

NBI : 1211800300

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

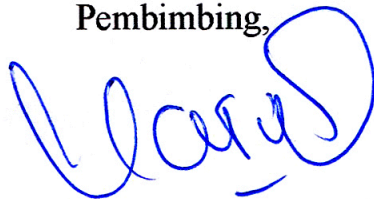
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Deby Nurul Izza
NBI : 1211800300
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia
(Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)

Surabaya, 08 Juni 2022

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal : **24 Juni 2022.**

TIM PENGUJI :

TANDA TANGAN

- | | | |
|-------------------------------------|-----------|---------|
| 1. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si | - Ketua | : |
| 2. Dra. Ec. Dyahrini Prihastuty, MM | - Anggota | : |
| 3. Drs. Ec. M. Suyanto, MM | - Anggota | : |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP. 20220.93.0319

LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Deby Nurul Izza
2. NBI : 1211800300
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578175012990001
6. Alamat Rumah (KTP) : Kalilom Lor Indah Gg. Rambutan No. 12,
RT01/RW10, Kel. Tanah Kali Kedinding, Kec.
Kenjeran. Kota Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* LOKAL INDONESIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SKINCARE* LOKAL POND'S, WHITELAB, SOMETHINC DAN SCARLETT WHITENING)

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran Saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang Saya tulis adalah hasil Plagiat, maka Saya bersedia menerima sanksi apa pun atas perbuatan Saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 24 Juni 2022

Penulis



(DEBY NURUL IZZA)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKSI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deby Nurul Izza
NBI/ NPM : 1211800300
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktok~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL INDONESIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE LOKAL POND'S, WHITELAB, SOMETHINC DAN SCARLETT WHITENING)

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 24 Juni 2022

Yang Menyatakan,



(DEBY NURUL IZZA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga Saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing Saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Saya tujukan kepada:

1. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga Saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan Saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada Saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada Saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada Saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga Saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan Saya.
5. Drs. Ec. M. Suyanto, MM. selaku ketua penguji serta Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. dan Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM. selaku penguji, dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan Saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga Saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan Saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu Saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua dan keluarga besar Saya yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk kelancaran Saya dalam menempuh proses

perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

8. Teman-teman yang selalu mendukung, membantu serta mendoakan Saya untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi. Febri, Nia, Ike, Laili, Devania, Alvia, Puput, Nadhifa, Nandan, Wahid, Alfy, Laila dan masih banyak lagi yang tidak bisa Saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak karena selalu ada untuk Saya selama proses skripsi ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, Saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan Saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto Saya adalah “*Happiness can be found even in the darkest of times, if one only remembers to turn on the light*” – Albus Dumbledore dalam novel Harry Potter. Makna kalimat tersebut jika diterapkan dalam kehidupan yaitu agar kita tidak pernah lupa untuk bahagia, bahkan dalam kondisi tersulit sekalipun.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi Saya dan pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 24 Juni 2022

Penulis

Deby Nurul Izza

RINGKASAN

Saat ini masalah kecantikan banyak mendapat perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan dalam berbagai kesempatan. Tren yang ada di masyarakat mengakibatkan munculnya suatu pandangan penampilan menarik sebagai sebuah standar. Hal ini menyebabkan perawatan kulit menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang. Adapun yang menjadi masalah bagi perusahaan perawatan kulit lokal saat ini yaitu yang pertama, tingginya persaingan *Brand skincare* dari luar negeri, membuat *Brand* perawatan kulit lokal mengalami kesulitan untuk memasuki pasar kecantikan dalam negeri sendiri sehingga susah dilirik konsumen lokal. Kedua, *Brand* lokal masih dianggap berkualitas rendah serta masih mempunyai stigma yang negatif, yakni tidak dapat bersaing dengan *skincare* asal luar negeri. Ketiga, masih adanya keraguan dalam kualitas *review online* karena konsumen meragukan keaslian *reviewer Brand* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *skincare* lokal.

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare Brand* lokal Indonesia Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening yang artinya penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Metode pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Sebagai instrumen, kuesioner harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Kuesioner ini nantinya akan berbentuk *Google Form* dan disebar dengan memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan ini pula menemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau negatif secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan Kualitas Produk (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Hal

ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari *Brand* mereka. Pada penelitian ini diperoleh hasil simpulan bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Sehingga, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu mendapat *review* atau ulasan yang baik dan positif dari mereka, di mana nantinya akan berguna untuk memengaruhi minat beli calon konsumen baru yang sedang melihat-lihat produk dari *Brand skincare* yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini, menemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau negatif secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Sehingga, menurut peneliti, perusahaan tidak perlu terlalu berfokus pada strategi pemasaran yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan karena konsumen tidak terlalu mementingkan artis atau *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk pada penelitian ini yaitu produk *Brand skincare* lokal Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R²* menyimpulkan bahwa Minat Beli konsumen *skincare* lokal Indonesia dipengaruhi oleh variabel dependen (kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador*).

SUMMARY

Nowadays, the issue of beauty has received a lot of attention and is often to be the subject of discussion on various occasions. The trend that exists in society has resulted in the emergence of an attractive appearance view as a standard. This has led to skincare becoming something that is very important for everyone. As for the problem for local skin care companies today, namely the first, the high competition of skincare brands from abroad, makes it difficult for local skincare brands to enter the domestic beauty market itself, and also making it difficult for local consumers to see. Second, local brands are still considered has a low quality and still have a negative stigma, such as not being able to compete with skincare from abroad. Third, there are still doubts in the quality of online reviews because consumers doubt the authenticity of the brand reviewer. This research aims to prove and analyze the effect of Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador toward Purchasing Interest of Indonesia local skincare.

The type of research used is to use quantitative research methods with verifiable descriptive methods. The population in this study was all users of Indonesia local skincare brands Pond's, WhiteLab, Somethinc and Scarlett Whitening, which means that this study used unlimited population types. The sampling technique used in this study was non-probability sampling. The data collection method used is purposive sampling. The instrument used to measure variables in this study used a questionnaire. As an instrument, the questionnaire must meet the main requirements, namely valid and reliable. This questionnaire will later take the form of a Google Form and be distributed by utilizing social media platforms. This study uses a data analysis method in the form of multiple linear regression analysis. Before regression analysis is carried out, a classical assumption test (analysis prerequisite test) is first carried out which consists of a normality test, a multicollinearity test, and a heteroskedasticity test.

From the results of the research that has been carried out, it can be seen that the Product Quality (X1) and E-WOM (X2) partially has a significant effect toward Purchasing Interest (Y). Evidenced from the calculated t value $> t$ of the table with a significance rate of $0.000 < 0.05$. In the research that has been carried out also found that the Brand Ambassador (X3) partially has an insignificant effect toward Purchasing Interest (Y). It is proved from the results of the t -test which states the calculated t value $< t$ of the table with a significance level greater than 0.05. Meanwhile, Product Quality (X1), E-WOM (X2) and Brand Ambassador (X3) simultaneously have a significant effect toward Purchasing Interest (Y). This is evidenced by the results of the ANOVA test which shows that the F test or simultaneously obtained a significance value of 0.000 or a significance smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

From the results of the research that has been carried out, it can be concluded that the variable of Product Quality (X1) partially has a significant effect toward the Purchasing Interest (Y) variable. So, companies need to pay attention to and improve the quality of products from their brand. In this study, the results were concluded that E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X2) partially has a significant effect toward Purchasing Interest (Y). So, companies need to maintain a good relationship with consumers so that they always give a good and positive reviews, which will later be useful to influence the Purchasing Interest of potential new consumers who are looking at products from the skincare brand in this study. The results of this research that has been carried out, found that the Brand Ambassador (X3) variable partially has an insignificant effect toward Purchasing Interest (Y). So, according to researchers, companies do not need to focus too much on marketing strategies that use South Korean artist as their Brand Ambassadors because consumers do not attach much importance to artists or influencers in promoting a product in this study, namely Indonesia local skincare brand products. The results of this study concluded that product quality (X1), E-WOM (X2) and Brand Ambassador (X3) simultaneously had a significant effect toward Purchasing Interest (Y). The results of the coefficient of determination test with an adjusted value of R^2 concluded that the Purchasing Interest of Indonesia local skincare consumers was influenced by dependent variables (Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening). Penelitian ini mengambil sampel responden dari pengguna *skincare* lokal dengan jumlah 96 orang. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *E-WOM* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan variabel *Brand Ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening).

Kata kunci : Kualitas Produk, *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Skincare*.

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador had a significant effect toward Purchasing Interest of Indonesia Local Skincare (Case Study on Local Skincare Users Pond's, WhiteLab, Somethinc and Scarlett Whitening). This study took a sample of respondents from local skincare users with a total of 96 people. In its implementation, this study took primary data, namely by using a questionnaire. The analysis tool used is multiple regression analysis. The results of the analysis concluded that the variable of Product Quality (X1) and variable of E-WOM (X2) partially had a significant effect toward Purchasing Interest (Y). Meanwhile, the variable of Brand Ambassador (X3) partially has an insignificant effect toward Purchasing Interest (Y). The results of simultaneous testing showed that the variables used in this research model, namely Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador had a significant effect toward Purchasing Interest of Indonesia Local Skincare (Case Study on Local Skincare Users Pond's, WhiteLab, Somethinc and Scarlett Whitening).

Keywords: *Product Quality, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Brand Ambassador, Purchasing Interest, Skincare.*

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	xi
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Kualitas Produk.....	9
2.1.3 <i>E-WOM</i>	11

2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.5 Minat Beli	16
2.1.6 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	19
2.2.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli	20
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	20
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	26
3.6.1 Definisi Variabel	26
3.6.1.1 Kualitas Produk (X1)	26
3.6.1.2 <i>E-WOM</i> (X2).....	26
3.6.1.3 <i>Brand Ambassador</i> (X3)	27

3.6.1.4 Minat Beli (Y).....	27
3.6.2 Definisi Operasional.....	27
3.6.2.1 Kualitas Produk (X1).....	27
3.6.2.2 <i>E-WOM</i> (X2).....	27
3.6.2.3 <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	28
3.6.2.4 Minat Beli (Y).....	28
3.7 Proses Pengolahan Data.....	28
3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	29
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.8.2 Uji Instrumen.....	29
3.8.2.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8.3 Analisis Data.....	30
3.8.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3.1.1 Uji Normalitas.....	30
3.8.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	30
3.8.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis.....	31
3.9.1 Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t).....	31
3.9.2 Uji Signifikan Serentak/Uji Simultan (Uji-F).....	31
3.9.3 Koefisien Determinan (R^2).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	34
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	34

4.2.3	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2.4	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.5	Deskripsi Berdasarkan Pengguna <i>Skincare</i> Lokal	36
4.2.6	Deskripsi Berdasarkan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal.....	36
4.2.7	Deskripsi Berdasarkan Rentang Waktu Penggunaan <i>Skincare</i> Lokal	37
4.2.8	Deskripsi Berdasarkan Merek <i>Skincare</i> Lokal.....	37
4.2.9	Deskripsi Berdasarkan Intensitas Akses Internet	38
4.2.10	Deskripsi Berdasarkan Media Sosial yang Sering Diakses.....	38
4.2.11	Deskripsi Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1)	39
4.2.12	Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	41
4.2.13	Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)	42
4.2.14	Deskripsi Berdasarkan Variabel Minat Beli (Y).....	43
4.3	Uji Instrumen	43
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.4	Analisis Data.....	46
4.4.1	Uji Normalitas.....	46
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6	Pengujian Hipotesis	49
4.6.1	Uji t (Parsial).....	49
4.6.2	Uji F (Simultan)	50
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.7	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	52

4.8 Implikasi Penelitian	55
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Menentukan P (1-P)	25
Tabel 4.1	Interval Penilaian Skala Likert.....	39
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	40
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> (X2).....	41
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)	42
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i> (X2)	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3).....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (<i>adjusted R²</i>).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Deskripsi Usia Responden.....	35
Gambar 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden	36
Gambar 4.4 Deskripsi Pengguna <i>Skincare</i> Responden	36
Gambar 4.5 Deskripsi Pembelian <i>Skincare</i> Responden	37
Gambar 4.6 Deskripsi Rentang Waktu Penggunaan <i>Skincare</i> Responden.....	37
Gambar 4.7 Deskripsi Merek <i>Skincare</i> Responden.....	38
Gambar 4.8 Deskripsi Banyak Jam Akses Internet Responden	38
Gambar 4.9 Deskripsi Media Sosial Paling Sering Diakses Responden.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Penelitian Terdahulu.....	61
LAMPIRAN 2	Kuesioner.....	63
LAMPIRAN 3	Hasil Rekapitulasi Kuesioner	71
LAMPIRAN 4	Tabel Nilai Kritis.....	81
LAMPIRAN 5	Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Jawaban Variabel.....	83
LAMPIRAN 6	Uji Instrumen.....	85
LAMPIRAN 7	Uji Asumsi Klasik	91
LAMPIRAN 8	Analisis Regresi Linier Berganda & Pengujian Hipotesis.....	93
LAMPIRAN 9	Hasil <i>Turnitin</i> Jurnal.....	95
LAMPIRAN 10	Scan Kartu Bimbingan	99