

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

MARIA CRISTIN AMELIA SINAGA
NPM. 22042010267

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh :

MARIA CRISTIN AMELIA SINAGA
NPM : 22042010267

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh :

MARIA CRISTIN AMELIA SINAGA

NPM : 22042010267

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Mei 2026**

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Cristin Amelia Sinaga
NPM : 22042010267
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis~~/~~Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya:

Surabaya, 07 Mei 2026
Yang Membuat pernyataan



Maria Cristin Amelia Sinaga
NPM. 22042010267

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul " **Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Surabaya***" dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi dengan baik.
4. Dosen program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

5. Kepada kedua orang tua penulis, Mama dan Papa tercinta, terima kasih atas dukungan yang tidak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan. Kepercayaan, pengorbanan, doa yang tidak pernah putus, dan kasih sayang yang diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada teman-teman saya Dwi Indra Wati, Amelia Cahya Syah Safitri, dan Nina Esikelta tarigan yang telah menemani proses panjang perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman berbagi cerita selama menempuh pendidikan sarjana. Kebersamaan melalui diskusi, canda, dan saling menyemangati membuat proses panjang ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
7. Kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjalanan yang dijalani dengan usaha, penuh ketakutan, dan harapan yang berjalan bersamaan nyatanya mampu diselesaikan dengan penuh keyakinan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis.

Surabaya, 7 Mei 2026

Maria Cristin Amelia Sinaga

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori	22
2.2.1. Pemasaran	22
2.2.2. Perilaku Konsumen	25
2.2.3. Pemasaran Digital	30
2.2.4. Kualitas Produk.....	34
2.2.5. Electronic Word of Mouth (EWOM)	39
2.2.6. Brand Ambassador	41
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	44
2.2.8. Hubungan Antar Variabel.....	47
2.3. Kerangka Berpikir.....	52
2.4. Hipotesis.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	57
3.2.1. Definisi Operasional.....	57
3.2.2. Pengukuran Variabel	62
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	63

3.3.1. Populasi.....	63
3.3.2. Sampel.....	64
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	64
3.4. Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1. Jenis Data	65
3.4.2. Sumber Data.....	65
3.4.3. Pengumpulan Data	66
3.5. Teknik Analisis Data	66
3.5.1. Uji Validitas.....	67
3.5.2. Uji Reliabilitas	68
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	68
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
3.5.5. Uji Hipotesis	72
3.6. Jadwal Penelitian.....	76
BAB IV PEMBAHASAN.....	77
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	77
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	77
4.1.2. Logo Skintific	78
4.1.3. Visi dan Misi	79
4.1.4. Produk Skintific	79
4.2. Penyajian data dan Hasil Penelitian	81
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	81
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	86
4.3. Hasil Penelitian	97
4.3.1. Uji Validitas.....	97
4.3.2. Uji Realibilitas	98
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	99
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
4.3.5. Uji Hipotesis	106
4.4. Pembahasan.....	110
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.	110
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	111
4.4.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	112

4.5. Matriks Hasil Penelitian.....	114
BAB V PENUTUP.....	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran.....	119
5.2.1. Saran bagi peneliti selanjutnya.....	119
5.2.2. Saran bagi perusahaan (Skintific)	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform untuk Mencari Informasi	2
Gambar 1. 2 Data Perkembangan Pasar Skincare	3
Gambar 1. 3 Skincare yang banyak diminati	6
Gambar 1. 4 Ulasan Skintific di Female Daily	6
Gambar 1. 5 Ulasan pada akun Tiktok Skintific	7
Gambar 1. 6 Review Skintific di Tiktok	8
Gambar 1. 7 Brand ambassador Skintific	9
Gambar 1. 8 Video poster brand ambassador.....	10
Gambar 1. 9 Data penjualan Skintific di e-commerce	10
Gambar 1. 10 Alasan pembelian skincare Skintific	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	54
Gambar 3. 1 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Gambar 3. 2 Uji F Simultan	73
Gambar 3. 3 Uji t Parsial.....	75
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	78
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot uji normalitas	100
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	76
Tabel 4. 1 Karakteristik pada Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4. 2 Karakteristik pada Usia	83
Tabel 4. 3 Karakteristik pada Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 4 Karakteristik pada Wilayah	85
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	86
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (EWOM)	89
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Brand Ambassador	91
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4. 9 Uji Validitas	97
Tabel 4. 10 Uji Realibilitas.....	98
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	99
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	101
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Tabel 4. 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	104
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)	106
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	108
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	109
Tabel 4. 18 Matrik Hasil Penelitian.....	114

ABSTRAK

MARIA CRISTIN AMELIA SINAGA, 22042010267, PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk *skincare* Skintific di Kota Surabaya, sedangkan sampel penelitian di tentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *electronic word of mouth (ewom)*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 60,279. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth (ewom)* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa 65,3 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *electronic word of mouth (ewom)*, dan *brand ambassador*, sedangkan 34,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *Brand Ambassador*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MARIA CRISTIN AMELIA SINAGA, 22042010267, THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS IN SURABAYA

This study aims to identify and analyse the influence of product quality, electronic word of mouth (EWOM) and brand ambassadors on purchasing decisions regarding Skintific skincare products in the city of Surabaya. This study employs a quantitative associative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to respondents. The population in this study consists of consumers of Skintific skincare products in the city of Surabaya, whilst the research sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents meeting the research criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software to test the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that, simultaneously, product quality, electronic word of mouth (ewom), and brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated F-value of 60.279. Partially, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, whilst electronic word of mouth (ewom) and brand ambassadors do not have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, a coefficient of determination (R^2) of 0.653 was obtained, indicating that 65.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of product quality, electronic word of mouth (ewom), and brand ambassadors, whilst the remaining 34.7% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Ambassador, Purchase Decision*
Keywords: *Product Quality, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Ambassador, Purchase Decision*