

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul penelitian "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image* pada Remaja dikota Ternate pengguna produk *Ellips Hair Vitamin*". Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Khairun Ternate.

Ucapan Terima Kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua penulis, ayahanda Muhammad Idham Conoras, yang telah membesarkan, mendidik, merawat serta membesarkan dengan Do'a dan kasih sayang serta pengorbanan yang sangat besar dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi, kepada ibunda tersayang Sukeri yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang yang tiada batas hingga akhir hayat, serta menjadi salah satu penasehat dan Motivator utama dalam Menyusun skripsi ini.

Penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada bapak Johan Fahri, SE., MPM., Ph,D dan bapak Dr, Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan dari pertama penyusunan proposal, hasil hingga sampai tahap ujian skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini dapat sampai pada tahap ujian skripsi ini juga karena ada bantuan dari beberapa pihak, untuk itu dengan

penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muhsin N. Bailusy, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate
2. Bapak Dr. Marwan Man Soleman, SE., M.Si sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun
3. Ibu Dr. E. ida Hidayanti, SE, M.Si, sebagai penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk menilai serta memberikan kritik dan saran sehingga penulis sampai pada tahap ini dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana Ekonomi di Universitas Khairun Ternate
4. Bapak Safri Panigoro, SE, M.Si, sebagai penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menilai dan memberikan kritik dan saran sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana Ekonomi di Universitas Khairun Ternate
5. Bapak Ibnu Sina Hi. Yusuf SE., M.Si, C,MP., C,CL sebagai penguji III yang telah meluangkan waktunya untuk menilai serta memberikan kritikan dan saran sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana Ekonomi di Universitas Khairun.
6. Bapak Zulkifli S.,E, M.Si, sebagai penasehat akademik yang telah melungkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran selama masa perkuliahan
7. Kepada seluruh dosen beserta tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam proses perkuliahan hingga sampai pada tahap akhir penulisan penelitian skripsi ini
8. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, terkasih dan tersayang bapak idham conoras dan ibu sukeri, yang telah membesarkan, mengasuh dan

menyayangi penulis dengan penuh kasih sayang. Terimakasih telah menjadi orang tua yang terbaik sepanjang masa dan terimakasih atas doa-doa yang beliau ucapkan tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan seluruh rangkaian hingga bisa sampai ditahap skripsi ini.

9. Saudara penulis kakak tersayang Saiful Usman yang selalu memberikan semangat dan memberikan dorongan dari dalam diri penulis untuk menjadi contoh yang terbaik.
10. Kepada Arjun Saretta terimakasih sudah menjadi *support system* suka duka selama proses awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman teman penulis Rita Pramawati, Hesti Nurafifa, Windia Sari, Siti Adhira Fathana Wael, dan Jihan Fahria. Penulis ucapkan Terimakasih atas pertemuan dan kebersamaanya selama masa perkuliahan di Universitas Khairun Ternate.

Penulis menyadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, tentu saja masih terdapat banyak kekurangan dalam penyajian hasil penelitian ini, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang produktif serta konstruktif demi perbaikan selanjunya agar bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Ternate, 10 Juni 2022

**Eri Risnawati**

**NPM.02041811080**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBARAN PENGESAHAN .....</b>                         | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN .....</b>                                  | <b>ii</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                              | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                             | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>xiii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                 |             |
| 1.1 Latar Belakang .....                                 | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                              | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                             | 9           |
| <b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b>                          |             |
| 2.1 Landasan Teori .....                                 | 10          |
| 2.1.1 <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian) ..... | 10          |
| 2.1.2 Brand Image (Citra Merek) .....                    | 15          |
| 2.1.3 Electronic Word Of Mouth .....                     | 16          |
| 2.1.4 Brand Ambassador .....                             | 18          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                           | 19          |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                         | 25          |
| 2.4 Kerangka Pikir .....                                 | 30          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                         |             |
| 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....                    | 32          |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                            | 32          |
| 3.2.1 Populasi .....                                     | 32          |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.1 Sampel.....                                    | 33 |
| 3.3 Jenis dan sumber data.....                       | 34 |
| 3.3.1 Jenis data.....                                | 34 |
| 3.3.2 Sumber Data.....                               | 34 |
| 3.4 Teknik pengumpulan data .....                    | 35 |
| 3.4.1 Angket/Kuisisioner.....                        | 35 |
| 3.5 Model Analisis Data.....                         | 36 |
| 3.5.1 Statistik Deskriptif .....                     | 36 |
| 3.5.2 Pengukuran <i>Outer Model</i> .....            | 37 |
| 3.5.3 Uji Validitas Konvergen .....                  | 37 |
| 3.5.4 Uji Validitas Diskriminan .....                | 38 |
| 3.5.5 Uji Reliabilitas .....                         | 38 |
| 3.5.6 Model Struktural atau <i>Inner model</i> ..... | 39 |
| 3.6 Definisi Oprasional Variable .....               | 40 |
| 3.7 Uji hipotesis .....                              | 41 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                    | 43 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                    | 43 |
| 4.1.2 Hasil Penyebaran Kuesioner .....                        | 45 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden .....                           | 45 |
| 4.2 Analisis Data .....                                       | 52 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif .....                              | 52 |
| 4.2.2 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....           | 57 |
| 4.2.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) ..... | 62 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis .....                                 | 64 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....                         | 68 |

## **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 77 |
| 5.2 Saran .....      | 78 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>83</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Tahun 2017 – 2021 .....                       | 4  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 19 |
| Table 3.1 Skala Instrument.....  | 36 |
| Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel .....                                   | 40 |
| Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....                                 | 45 |
| Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia .....                       | 46 |
| Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....                  | 46 |
| Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis rambut .....               | 47 |
| Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan memakai hijab/tidak.....         | 48 |
| Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian perbulan ... | 48 |
| Tabel 4.7 karakteristikresponden berdasarkan frekuensi pembelian .....         | 49 |
| Tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan.....        | 50 |
| Tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan brand ambassador.....            | 50 |
| Tabel 4.10 karakteristik responden berdasarkan varian yang digunakan .....     | 51 |
| Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth.....                   | 52 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Brand Ambassador .....                          | 53 |
| Tabel 4.13 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....                        | 55 |
| Tabel 4.14 Deskriptif Variabel Buying Decision .....                           | 56 |
| Tabel 4.15 Outer Loading .....   | 58 |
| Tabel 4.16 Nilai Discriminant Validity .....                                   | 60 |
| Tabel 4.17 Nilai Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, AVE.....             | 61 |
| Tabel 4.18 Nilai R-Square.....   | 63 |
| Tabel 4.19 Result For Inner Weights .....                                      | 64 |
| Tabel 4.20 Efek Tidak Langsung Spesifik .....                                  | 67 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Varian Produk Ellips Hair Vitamin .....    | 2  |
| Gambar 1.2 E-Wom Yang Digunakan Produk Ellips.....    | 3  |
| Diagram 3.1 Hasil Survey Remaja di Kota Ternate ..... | 5  |
| Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....                        | 30 |
| Gambar 4.2 Model Analisis Persamaan Struktural .....  | 62 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner .....  | 83  |
| Lampiran 2 : Jenis – Jenis Vitamin Rambut Ellips .....              | 89  |
| Lampiran 3 : Contoh E-WoM, Brand ambassador, dan Hasil Survey ..... | 90  |
| Lampiran 4 : Tabulasi Data.....                                     | 91  |
| Lampiran 5 : Hasil Uji Outer Model.....                             | 107 |
| Lampiran 6 : Hasil Uji Inner Model.....                             | 110 |