

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Sri Novianti Sinaga
210910188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Sri Novianti Sinaga
210910188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sri Novianti Sinaga
NPM : 210910188
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juli 2025


Sri Novianti Sinaga
210910188

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Sri Novianti Sinaga
210910188**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 23 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden merupakan masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin di wilayah Kecamatan Sagulung Kota Batam. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam. Selain itu kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam. Pada e-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam. Dan secara simultan, *brand ambassador*, kualitas produk dan e-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, E-WOM dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand ambassadors, product quality and e-WOM on purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 100 respondents who were people who had purchased and used Avoskin products in the Sagulung District, Batam City. The data collection method used was primary data. Data processing used the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been carried out, this study shows that brand ambassadors positively and significantly influence purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. In addition, product quality positively and significantly influences purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. In e-WOM, it positively and significantly influences purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. And simultaneously, brand ambassadors, product quality and e-WOM positively and significantly influence purchasing decisions of Avoskin products in Batam City.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, E-WOM and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Perusahaan yang turut membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 23 Juli 2025



Sri Novianti Sinaga
NPM. 210910188



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 E-WOM.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Sifat Penelitian	24
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	24

3.3.2 Periode Penelitian.....	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	25
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	26
3.5 Sumber Data.....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Operasional Variabel.....	27
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Analisis Deskriptif	28
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4 Uji Pengaruh	31
3.9 Uji Hipotesis	32
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	32
3.9.2 Uji F (Secara Simultan).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2.1 Profil Responden.....	34
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	37
4.4 Analisis Data	40
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	45
4.5 Hasil Uji Hipotesis	47
4.6 Pembahasan.....	49
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas produk Dan E-WOM Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	50
4.7.1 Implikasi Teoritis	50
4.7.2 Implikasi Praktis	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
1.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Refal Hady (<i>Brand Ambassador</i> Avoskin 2022).....	4
Gambar 1.2 <i>Top Market Share</i> Serum Wajah	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	42
Gambar 4.3 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	42
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk-Produk Avoskin	5
Tabel 1.2 Ulasan Negatif Produk Avoskin <i>Hydrating Treatment Essence</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	25
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	27
Tabel 3.3 Operasional Tabel	28
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	29
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	37
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	38
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Reponden Variabel E-WOM	39
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Linear Berganda.....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	47
Tabel 4.18 Hasil Uji F	48

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	26
Rumus 3.2 Rentang Skala	29
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	30
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	31