

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK MAYBELLINE
MELALUI E-WOM**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Pendidikan Ganesha

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

OLEH

NI PUTU OKTA VILIANI

NIM 2117041068



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

SINGARAJA

2025

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP.19761110 201404 2 001



Gede Pulu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A.
NIP. 1982083 1201012 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi oleh Ni Putu Okta Viliani
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 16 April 2025

Dewan Penguji,



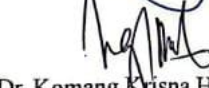
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP.19761110 201404 2 001

(Ketua)



Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A.
NIP. 1983083 12010 2 1 001

(Anggota)



Dr. Komang Krisna Hervanda, S.E., M.M.
NIP. 1983092 1201504 1 001

(Anggota)

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada

Hari : Rabu

Tanggal : 16 April 2025

Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP.198309212015041001

Sekretaris Ujian,



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak.
NIP.19790616200212003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang Melalui E-WOM**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 16 April 2025

Yang membuat pernyataan



Ni Putu Okta Viliiani
NIM. 2117041068

KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Atas kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Kepada pembimbing Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si dan Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A. yang selalu penuh tanggung jawab memberikan bimbingan, arahan dan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada kedua orang tua tercinta I Wayan Budiartana dan Ni Ketut Karyawati yang selalu dan senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tiada henti hingga saat ini. Serta adik yang saya sayangi I Kadek Yudha Wiradinata yang telah memberi dukungan dan semangat

Teruntuk teman-teman dan sahabat saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat, doa, bantuan dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan

Akhir kata, skripsi saya ini saya persembahkan kepada semua orang yang telah terlibat dalam memberikan doa, semangat, dukungan, dan memberikan bantuan dalam melengkapi kesulitan-kesulitan yang telah saya alami selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima Kasih.

MOTTO

“YOU ARE THE MAIN CHARACTER IN YOUR LIFE”

LAKUKAN APAPUN YANG KAMU MAU



Okta Viliani

PRAKATA

Puji Syukur penyusun panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat-Nya-lah, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline Melalui E-WOM”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana pendidikan pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Wayan Laksmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak., M.Si., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Ni Luh Sayang Telagawathi, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, petunjuk dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan, petunjuk dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Yang teristimewa Bapak (I Wayan Budiartana) dan Ibu (Ni Ketut Karyawati) dan Adik (I Kadek Yudha Wiradinatha) selaku keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral dan material serta selalu menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman IKI Manajemen 2021 seperjuangan yang senantiasa menemani, memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terima kasih atas dukungan dan motivasi serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan di bidang manajemen pemasaran

Singaraja, 25 Maret 2025

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN.....

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Pembatasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Hasil Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	32
3.5 Metode dan Instrumen Penelitian.....	33

3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	36
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis	38
3.8 Uji Sobel	40
3.9 Uji Efek Mediasi	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Data	43
4.2 Hasil Penelitian	53
4.3 Pengujian Hipotesis	56
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.5 Keterbatasan Penelitian	76
4.6 Implikasi	77
BAB V PENUTUP	78
5.1 Rangkuman	78
5.2 Simpulan	79
5.3 Saran	81
DAFTAR RUJUKAN	84
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Indeks Kosmetik 2020-2024.....	4
Tabel 1.2. Observasi Awal terkait Produk Maybelline di Singaraja.....	6
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 3.4. Sumbangan Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Usia Pengguna Maybelline di Singaraja.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Pengguna Maybelline di Singaraja.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Frekuensi Penggunaan Maybelline di Singaraja.....	44
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.5. Hasil Penelitian <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	47
Tabel 4.6. Hasil Penelitian E-WOM (X_2).....	48
Tabel 4.7. Hasil Penelitian Minat Beli Ulang (Y).....	50
Tabel 4.8. Ringkasan Output SPSS Analisis jalur Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Maybelline Melalui E-WOM (X_2)	51
Tabel 4.9. Struktur Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline Melalui E-WOM	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Diagram Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Diagram Trends produk Maybelline di Bali 2024.....	6
Gambar 2.1. Model Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 3. 1. Sub struktur pengaruh (X_1) terhadap (Y).....	28
Gambar 3. 2. Sub struktur pengaruh (X_2) terhadap (Y).....	28
Gambar 3. 3. Sub struktur pengaruh (X_1) terhadap (X_2)	28
Gambar 3.4. Sub struktur (X_1) terhadap (Y) melalui (X_2)	29
Gambar 4.1. Struktur Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline Melalui E-WOM.....	49
Gambar 4.2 Output Sobel Test Antara X_1 terhadap Y melalui X_2	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 02. Sampel Penelitian.....	105
Lampiran 03. Hasil Output Perhitungan SPSS 25.0 <i>For Windows Brand</i> <i>Ambassador</i> (X_1), E-WOM (X_2), dan Minat Beli Ulang (Y).....	108
Lampiran 04. Hasil Deskriptif Data Variabel.....	112
Lampiran 05. Hasil Output Analisis Jalur.....	117
Lampiran 06. Hasil Uji Sobel.....	119

