

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
MAYBELLINE DI *MARKETPLACE***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta



Disusun Oleh:

Desvindya Dwi Annastiti

2000011332

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

2024

JOURNAL

**THE INFLUENCE OF E-WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY,
AND BRAND AMBASSADOR ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF
MAYBELLINE IN THE MARKETPLACE**

THESIS

Submitted to Fulfill one of the Requirements for Obtaining a Degree Bachelor Of
Economics at the Faculty of Economics and Business, Management Study
Program, Ahmad Dahlan University Yogyakarta



Written By:

Desvindya Dwi Annastiti

2000011332

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA

2024

**THE INFLUENCE OF E-WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY, AND
BRAND AMBASSADOR ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF
MAYBELLINE IN THE MARKETPLACE**

Desvindya Dwi Annastiti

Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

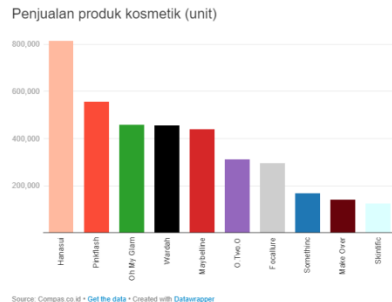
Desvindya2000011332@webmail.uad.ac.id

***Abstract:** The main objective of this study is to determine the influence of e-word of mouth, e-service quality, and brand ambassador on online purchase decisions of Maybelline in the marketplace. This type of research is quantitative research. The population in this study includes all consumers who use Maybelline lipstick and use Tokopedia in Yogyakarta. The sample used in this study consists of 215 respondents. The sampling technique in this study employs the non-probability sampling method. The measurement scale of the variables is conducted using the Likert scale. The methods used include t-tests, multiple linear regression, and the coefficient of determination. Data analysis is carried out using SPSS version 25. The results of this study show that: e-word of mouth (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions; e-service quality (X2) has a positive and significant effect on purchase decisions; and the brand ambassador (X3) has a positive and significant effect on purchase decisions.*

***Keywords:** e-word of mouth, e-service quality, brand ambassador, online purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Produk Kecantikan mempunyai peran yang penting untuk menunjang penampilan khususnya bagi wanita. Berbagai jenis produk kecantikan seperti skincare yang berfokus pada perawatan kulit hingga make up untuk mempercantik diri. Era digitalisasi ini membuat mengakses situs belanja semakin mudah. Gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia turut memajukan pembelian online pada produk kecantikan Maybelline.



Dalam pemasaran *e-commerce*, *E-Word of Mouth* sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *E-Word of Mouth* yang sebelumnya

diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam konsumen berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* konsumen dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth*. Di era perkembangan zaman ini, *E-Word of Mouth* jadi lebih dapat diandalkan karena penyebaran informasi produk oleh individu didasarkan melalui pengalaman sendiri dan tidak dibayar atau tidak melekat pada merek tertentu.

Konsumen perlu memperhatikan *E-Service Quality* sebagai bentuk memastikan barang yang dibeli sudah sesuai dengan yang dipesan. Secara konsep *Service Quality* dan *E-Service Quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima. Demikian pula

ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu *marketplace*.

Saat ini *marketplace* sedang gencar menggaet *Brand Ambassador* untuk meningkatkan strategi penjualan. Perusahaan paham cara untuk menarik hati para konsumen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* mempunyai citra positif dan populer sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi produk yang dipromosikan. Debut pada tahun 2019 di bawah naungan JYP Entertainment, ITZY langsung dikenal dengan lagunya Dalla Dalla. *Single* debut dari kuintet ini berhasil menduduki #2 Youtube Billboard dan #1 iTunes di 12 negara, termasuk Indonesia. Dilansir dari laman *loreal.com* Melalui kampanyenya bersama Maybelline, ITZY juga mengajak *beauty enthusiast* untuk berani menunjukkan jati dirinya,

dengan percaya diri, menggunakan tagar #BEBOLDNOTSHY.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh E-Word Of Mouth, E-Service Quality, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Maybelline di Marketplace”**

1. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?

TINJAUAN PUSTAKA

E-Word Of Mouth

Menurut Wu dan Wang (2011:450) mendeskripsikan Word of Mouth adalah komunikasi secara langsung baik dari individu ke individu lain, antara pembawa dan penerima pesan yang berkaitan dengan produk, layanan, ataupun merek. Menurut Goyette et al., (2010) ada 3 indikator untuk mengukur *E Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas
2. Valence of opinion
3. Konten

E-Service Quality

Tjiptono (2014:410) mendefinisikan bahwa *E-Service Quality* adalah kemampuan menilai sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dimulai dari pembelian, pemesanan, hingga pengiriman. Menurut Suryani (2013:254) ada 5 indikator untuk mengukur *E-Service Quality*, yaitu:

1. Design website
2. Reliability

3. Responsiveness

4. Trust

5. Personalization

Brand Ambassador

Menurut Larasari et al., (2018) mendefinisikan *brand ambassador* adalah penghubung bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat dan sudah seharusnya *brand ambassador* meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga keinginan perusahaan tercapai. Menurut Larasari et al., (2018) ada 4 indikator untuk mengukur *brand ambassador*, yaitu:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Keputusan Pembelian Online

Indrasari (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian diakhir ketika

konsumen membeli produk atau jasa untuk digunakan sendiri. (Kotler et al, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) ada 6 indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Penentuan produk
2. Penentuan merek
3. Penentuan media saluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*online*

H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*online*

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*online*

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli Maybelline di *marketplace*. Sampel

dalam penelitian ini yaitu warga Daerah Istimewa Yogyakarta yang membeli Maybelline di *marketplace* dengan jumlah sampel minimum sebanyak 180. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling dalam prosesnya. Penelitian ini menggunakan jenis teknik *Purposive Sample* dengan responden yang diambil memiliki kriteria:

- a. Warga Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Usia dewasa (minimal usia 17 tahun)
- c. Pernah Membeli Maybelline di *marketplace*

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Setelah melalui uji validitas dengan menggunakan metode *Confirmatory Factory Analysis* (CFA). Syarat validitas CFA menurut Ghazali (2018) yaitu:

- a. KMO 0,5
- b. Signifikansinya $<0,05$
- c. *Factor loading* $>0,50$

E-word of mouth memiliki 6 pertanyaan yang valid, e-service quality memiliki 8 pertanyaan yang valid, brand ambassador memiliki 6 pertanyaan yang valid, dan keputusan pembelian online memiliki 8 pertanyaan yang valid.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Hasil
<i>E-Word of Mouth</i>	0,822	6	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,782	8	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,764	6	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0.815	8	Reliabel

Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel > dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada variabel *E-Word of Mouth* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan Keputusan Pembelian Online (Y) adalah reliabel.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi diatas dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,507 + 0,346X1 + 0,306X2 + 0,241X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variabel *E-Word Of Mouth*

X2 = Variabel *E-Service Quality*

X3 = Variabel *Brand Ambassador*

e = Standard Error

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,507	0,199
	Mean_X1	0,346	0,053
	Mean_X2	0,306	0,066
	Mean_X3	0,241	0,062

Uji T

Variabel	T hitung	Sig	Hasil
<i>E-Word of Mouth</i>	6,493	0,000	H1 diterima
<i>E-Service Quality</i>	4,629	0,000	H2 diterima
<i>Brand Ambassador</i>	3,918	0,000	H3 diterima

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jika nilai signifikansinya <0,05 maka hipotesis tersebut dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

R Square
0,705

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat koefisien atau yang diperoleh sebesar 0,705 yang berarti persentase variasi dari seluruh variabel independen mampu menjelaskan 70,5% variabel dependen, sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Word of Mouth*, *E-Service Quality*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Maybelline di *marketplace*” Sebagai berikut:

1. *E-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*
2. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu variabel yang diteliti hanya berjumlah 3 sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* namun tidak diteliti oleh penulis.

Saran

Bagi perusahaan:

- a. *E-word of mouth* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Perusahaan diharapkan dapat menjaga layanannya karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
- b. *E-service quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Kualitas layanan elektronik sangat diperhatikan konsumen, oleh

karena itu perusahaan perlu menjaga kualitas layanan elektronniknya sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di *marketplace*

- c. *Brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. ITZY dipercaya untuk mempromosikan Lipstik Maybelline, dengan demikian peran *brand ambassador* harus di maksimalkan untuk mendapatkan citra yang baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Bagi peneliti selanjutnuya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini dapat memperluas objek penelitiannya serta menambahkan variabel lain selain yang penulis teliti. sebab masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy. 2017. Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi. Yogyakarta: ANDI.
- Amil, R. 2021. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi kasus produk skincare MS Glow. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arif, M. 2021. Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122)
- Astuti, Y. T. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Universitas Islam Riau).
Universitas Islam Riau
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. 2021. Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. 2020. Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. 2022. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Effendy, J. A., & Tanjung, J. 2023. pengaruh kualitas aplikasi, electronic word of mouth, dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(1), 20-32.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. 2021. Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 11(2), 93-103.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Juliandri, S. M. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Cha Eun Woo Terhadap Brand Image Skincare Lokal MS Glow (Survey terhadap Remaja Perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta Yogyakarta Tahun 2022). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A., Yusuf, M., Manueke, B. B., Norvadewi, N., & Nurriqli, A. 2022. In Tokopedia Applications, The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 272-286.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. 2023. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso. id di marketplace shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. (m2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793-79

- Mendrofa, G. M. 2023. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram dan E-WOM Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Konsumen Blibli di Kota Medan.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. 2021. Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3-11.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. 2023. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Neolaka, Amos. 2014. Metode Penelitian dan statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nur, D. S., & Octavia, A. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Nurmoko, A. H. 2022. KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1137-1147.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Pasha, E. G., Wulandari, J., & Adisty, D. 2020. ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM

- KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Purwati, R. Y. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding SNABM 1th 2022*, 1(1), 386-394
- Rahardjo, B. 2013. Analisis faktor untuk mengetahui pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap keputusan pembelian suatu studi kasus pada PT. Starmas inti alumunium industry. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 2(1).
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. 2021. Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. 2021. Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Said, L., Rodin, W. M., & Fariany, G. R. 2023. Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 15.
- Saputra, R. G., & Santoso, A. 2022. Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541-551
- Sihaloho, E. H. 2023. Pengaruh Web-Design, E-Service

- Quality Dan Brand Impression Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta (Studi Kasus Website Tokopedia). STIE YKPN.
- Silaban, E. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di shopee.co.id Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Simamora, V., & Fauziah, S. 2019. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 3(3)
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tokopedia Care Bags 10 Awards at 2022 Contact Center World, 2022, [Online] Didapatkan: <<https://jakartaglobe.id/special-updates/tokopedia-care-bags-10-awards-at-2022-contact-center-world> [19 Mei 2024]
- Wibowo, S. S. A., & Yusuf, A. 2023. Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 82-94.
- Widuri, I. L. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace shopee di Bandar Lampung.
- Wong, J. 2013. *Internet marketing for beginners*. Elex Media Komputindo

Wu, P. C., & Wang, Y. C. 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.