



**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND AMBASSADOR DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK HANASUI
DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP***

SKRIPSI



Oleh:

Sa'iidatul Abadiyah

NIM: 3121023

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2025**



**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND AMBASSADOR DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK HANASUI
DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP*
SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dalam mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

Sa'iidatul Abadiyah

NIM: 3121023

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG**

2025



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan bismillahiraahmanirrahim

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan Alhamdulillahirabbilalamiin. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Dr. dr. H. M. Zulfikar Asad M.M.R. selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I. selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M. dosen pembimbing satu, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran seerta untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
5. Bapak Aizun Najih, S.Psi., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing dua, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran seerta untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen dan Civitas Akademik Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Yani dan Ibu Khusnul Khotimah. Tanpa lelah merawat, mendoakan serta mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya.
8. Sahabat-sahabat saya yang menjadi partner selama perkuliahan dan selalu mendukung, menasehati, menemani serta memberikan motivasi dalam hal apapun.
9. Kang Mas Jefri yang telah menjadi teman selama satu lustrum terakhir dalam suka maupun duka dan selalu menjadi penguat mental saya.



HALAMAN MOTTO

Mungkin kamu tumbuh ditempat yang seadanya, tanpa dukungan, tanpa ruang luas untuk berkembang. Kadang tidak dianggap. Tapi kamu tetap bertahan, tetap tumbuh dan tetap berguna. Kamu tidak tumbuh ditanah terbaik, tapi justru dapat menjadi satu-satunya harapan saat yang lain tidak ada.

“Sebaik-baik kalian adalah orang yang diharapkan kebaikannya dan (orang lain) merasa aman dari keburukannya”

HR. At-Tirmidziy no.2263



HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK HANASUI
DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

Oleh:

Sa'iidatul Abadiyah

NIM: 3121023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing I

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M.

Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Aizun Najih, S.Psi., M.I.Kom.

Tanggal:

Mengetahui:

Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis



Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.



HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK HANASUI
DI *SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP*

Oleh:

Sa'iidatul Abadiyah

NIM: 3121023

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 17 bulan
Juni tahun 2025 dan dinyatakan LULUS.

Majelis Penguji:

Ketua Penguji

Aizun Najih, S.Psi., M.I.Kom.

Penguji I

Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Penguji II

Bambang Setyobudi, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M



PERNYATAAN

Nama : Sa'iidatul Abadiyah

NIM : 3121023

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hanasui di *Social Commerce Tiktok Shop* menggunakan metode kuantitatif adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 20 Mei 2025

Yang membuat pernyataan

Sa'iidatul Abadiyah



PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam dihaturkan kepada junjungan kira Rosululloh Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah memberikan tauladan yang baik sehingga akal dan fikiran penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hanasui di *Social Commerce Tiktok Shop* sebagai wujud tanggung jawab penulis yang telah menempuh pendidikan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren tinggi darul ulum.

Penulisan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancer tanpa adanya bantuan dan kerjasama dari pihak terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari penulisan ini tidak akan luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jombang, 19 Mei 2025

Penulis



ABSTRAK

Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*; Sa'iidatul Abadiyah; 3121023: 2025; 117 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh dalam hampir seluruh aspek hidup manusia, dengan internet sebagai kunci dalam perkembangan teknologi. Di era digitalisasi saat ini muncul beberapa *social commerce* yang menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan kesadaran merek pada konsumen, salah satunya yaitu TikTok Shop. Salah satu brand kosmetik local yang menggunakan strategi tersebut adalah Hanasui yang kini telah populer di Indonesia pada kalangan remaja hingga dewasa. Dengan meningkatkan inovasi pada masa ini, Hanasui perlu memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Hanasui di *Social Commerce TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM melalui system Smart-PLS v.4.1.1.2 pengujian yang dilakukan yaitu *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis atau *bootstrapping*. Adapun Teknik yang digunakan yaitu teknik observasi, dokumentasi, kuesioner dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai T-Statistik $0,778 < 1,96$ dan P-Values $0,46 > 0,05$. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* dengan nilai T-Statistik $4,380 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai T-Statistik $5,955 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Hasil *R-Square* menunjukkan jika *impulse buying* di pengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* sebesar 0,590 (590%) dan berdasarkan hasil Uji F (simultan) ketiganya berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai F hitung $(79,280) > F$ tabel (2,44).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Impulse Buying*.



ABSTRACT

The Influence of (E-WOM) Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador and Brand Awareness on Impulse Buying on Hanasui Consumers in Social Commerce TikTok Shop; Sa'iidatul Abadiyah; 3121023: 2025; 117 pages; Business Administration Study Program; Faculty of Business, Language and Education; Darul Ulum Islamic Boarding School University.

The development of technology has become one of the main factors that influences almost all aspects of human life, with the internet as the key to technological development. In the current digitalization era, several social commerce have emerged as one of the effective marketing channels for companies to increase sales and expand brand awareness to consumers, one of which is TikTok Shop. One of the local cosmetic brands that uses this strategy is Hanasui, which is now popular in Indonesia among teenagers and adults. By increasing innovation at this time, Hanasui needs to understand things that can influence the impulsive buying behavior of its consumers.

This study aims to analyze and describe the influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassadors, and Brand Awareness on Impulse Buying on Hanasui consumers in Social Commerce TikTokShop. This study uses a quantitative method with SEM analysis through the Smart-PLS v.4.1.1.2 system. The tests carried out include outer models, inner models, and hypothesis testing or bootstrapping. The techniques used are observation, documentation, questionnaires, and literature studies.

The results of this study state that Electronic Word Of Mouth has no positive and insignificant effect on Impulse Buying with a T-Statistic value of $0.778 < 1.96$ and P-Values $0.46 > 0.05$. Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Impulse buying with a T-Statistic value of $4.380 > 1.96$ and P-Values $0.000 < 0.05$. Brand Awareness has a positive and significant effect on Impulse Buying with a T-Statistic value of $5.955 > 1.96$ and P-Values $0.000 < 0.05$. The R-Square results show that impulse buying is influenced by Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador and Brand Awareness by 0.590 (590%) and based on the results of the F Test (simultaneous) all three have a positive and significant effect with a calculated F value $(79.280) > F$ table (2.44).

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Brand Awareness, Impulse Buying.*



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| PERNYATAAN | vii |
| PRAKATA | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.5 Sistematikan Penulisan | 16 |
| BAB II | 18 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.2 Landasan Teori | 23 |
| 2.2.1 Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.2.2 <i>Impulse Buying</i> | 25 |
| 2.2.3 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> | 30 |
| 2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> | 31 |
| 2.2.5 <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| 2.4 Pengaruh Antar Variabel | 36 |



| | | |
|--------------------------|--|-----------|
| 2.4.1 | Pengaruh Variabel E-WOM terhadap <i>Impulse Buying</i> | 36 |
| 2.4.2 | Pengaruh Variabel <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 36 |
| 2.4.3 | Pengaruh Variabel Brand Awareness terhadap <i>Impulse Buying</i> | 37 |
| BAB III | | 38 |
| METODE PENELITIAN | | 38 |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 38 |
| 3.2 | Ruang Lingkup Penelitian..... | 38 |
| 3.3 | Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 3.3.1 | Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 3.3.2 | Waktu Penelitian | 39 |
| 3.4 | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 39 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 39 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 40 |
| 3.4.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 41 |
| 3.5 | Variabel, Indikator dan Definisi Operasional..... | 42 |
| 3.5.1 | Variable | 42 |
| 3.5.2 | Indikator | 43 |
| 3.6 | Kerangka Konseptual dan Hipotesis | 46 |
| 3.6.1 | Kerangka Konseptual | 46 |
| 3.6.2 | Hipotesis..... | 47 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.8 | Skala Pengukuran Data | 49 |
| 3.8.1 | Garis Kontinum..... | 50 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 51 |
| 3.9.1 | Analisa <i>Outer Model</i> | 52 |
| 3.9.2 | Analisa <i>Inner Model</i> | 55 |
| 3.9.3 | Uji Hipotesis | 55 |
| BAB IV | | 59 |
| HASIL PENELITIAN | | 59 |
| 4.1 | Penyajian Data | 59 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum | 59 |
| 4.2 | Data Fokus Penelitian | 62 |



| | | |
|-----------------------|--|------------|
| 4.2.1 | Analisis Sampel..... | 62 |
| 4.2.2 | Analisis Deskriptif Responden..... | 62 |
| 4.2.3 | Deskripsi Identitas Sampel..... | 90 |
| 4.3 | Pengujian SEM-PLS | 94 |
| 4.3.1 | Perencanaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 95 |
| 4.3.2 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 106 |
| 4.3.3 | Uji Hipotesis | 108 |
| 4.4 | Analisis dan Interpretasi Data | 112 |
| 4.4.1 | Analisis..... | 112 |
| 4.4.2 | Interpretasi Data | 117 |
| 4.5 | Keterbatasan Penelitian | 124 |
| BAB V | | 126 |
| PENUTUP | | 126 |
| 5.1 | Kesimpulan | 126 |
| 5.2 | Saran..... | 127 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 132 |
| LAMPIRAN | | 136 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Social Commerce | 2 |
| Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia..... | 8 |
| Gambar 1. 3 Data Pengguna Tokopedia dan Tiktok Shop | 10 |
| Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia | 11 |
| Gambar 1. 5 Brand Ambassador Hanasui..... | 12 |
| | |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| | |
| Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual | 46 |
| Gambar 3. 2 Garis Kontinum..... | 51 |
| | |
| Gambar 4. 1 Logo Hanasui | 59 |
| Gambar 4. 2 Varian Produk Hanasui..... | 60 |
| Gambar 4. 3 Hanasui di Tiktok Shop Bersama Brand Ambassador | 61 |
| <i>Gambar 4. 4 Gambar Outer Model</i> | <i>95</i> |
| Gambar 4. 5 Hasil Uji Outer model | 96 |
| Gambar 4. 6 Outer Loading Kedua | 98 |
| Gambar 4. 7 Hasil Uji Outer Model..... | 104 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian..... | 39 |
| Tabel 3. 2 Indikator | 43 |
| Tabel 3. 3 Kategori Interpretasi Data | 50 |
| Tabel 4. 1 Analisis Sampel | 62 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi e-wom | 63 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Brand Ambassador..... | 69 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Brand Awareness | 76 |
| Tabel 4. 5 Impulse Buying | 81 |
| Tabel 4. 6 Data Usia Responden | 90 |
| Tabel 4. 7 Data Pendidikan Terakhir Responden | 90 |
| Tabel 4. 8 Data Pekerjaan/Profesi Responden | 91 |
| Tabel 4. 9 Data Pendapatan Perbulan Responden | 91 |
| Tabel 4. 10 Data Kabupaten/Kota Domisili Responden | 92 |
| Tabel 4. 11 Data Konsumen/Non Konsumen Hanasui di Tiktok Shop..... | 94 |
| Tabel 4. 12 Data Frekuensi Pembelian Responden..... | 94 |
| Tabel 4. 13 Nilai Loading Faktor Konstruk | 96 |
| Tabel 4. 14 Nilai Loading Faktor Konstruk ke Dua..... | 99 |
| Tabel 4. 15 Nilai Validitas Reabilitas Konstruk | 100 |
| Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading | 101 |
| Tabel 4. 17 Nilai Konstruk Reabilitas dan Validitas | 103 |
| Tabel 4. 18 Path Coeffisien | 105 |
| Tabel 4. 19 R-Square..... | 106 |
| Tabel 4. 20 F-Square | 107 |
| Tabel 4. 21 Path Coefficient..... | 110 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Kuesioner Penelitian

Lampiran II Gambar dan Tabel Hasil Uji

Lampiran III Data Mentah