

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
BENING SKINCARE DI *SOCIAL MEDIA*
(Survei pada Konsumen di Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

MELATI MAYANG SARI
NIM. 2110526018

Dosen Pembimbing
Dra. Yanti, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN INTAKE D3
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**



No. Alumni Universitas	Melati Mayang Sari	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------------------------	---------------------

a) Tempat/tgl lahir: Pariaman/14 September 2000 b) Nama Orang Tua: Rizalni Arief
 c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) NIM: 2110526018
 f) Tanggal Lulus: 16 Januari 2024 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,78 i) Lama Studi: 2 tahun 5 bulan. h) Alamat Orang Tua: Jl. Imam Bonjol No.93 Lapai Cimparuh, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman.

Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bening Skincare di Social Media (Survei Pada Konsumen di Kota Padang)

Skripsi oleh Melati Mayang Sari
 Pembimbing: Dra. Yanti, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived price*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk Bening Skincare di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 120 responden. Kuisioner diukur dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 29 dan dibantu oleh microsoft excel untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *perceived price*; *brand ambassador*; *electronic word of mouth (e-WOM)*, *purchase intention*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 16 Januari 2024.

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama terang	Dra. Yanti, S.E., M.M.	Dr. Vera Pujani, S.E., M.M., I.Tech	Agri d'isti, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D
 NIP. 197106242006041007

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan