

***The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, and e-WOM on Erigo
Product Purchase Decisions***

By Rifky Ardhian Taqwa

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Erigo products in the DKI Jakarta area. A quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 112 respondents who had purchased Erigo products. The findings indicate that all three independent variables affect purchasing decisions, although their impacts vary in intensity. The use of celebrities as Brand Ambassadors can enhance purchase decision but may also cause negative effects in cases of public controversy. Furthermore, product quality and electronic consumer reviews (e-WOM) are proven to be significant factors influencing purchase decisions. This research also highlights inconsistencies in previous studies, underlining the importance of consumer context and segmentation in marketing strategies. The study is expected to contribute both theoretically and practically to the development of marketing strategies for local fashion brands.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Oleh Rifky Ardhian Taqwa

ABSTRAK

Penelitian ini diperuntukkan untuk mengkaji pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Erigo di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah strategi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 112 responden yang pernah membeli produk Erigo. Hasil penelitian mengemukakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador dapat memaksimalkan keputusan pembelian namun juga berpotensi menyediakan dampak negatif apabila terjadi kontroversi. Sementara itu, kualitas produk dan ulasan customer secara elektronik (e-WOM) terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengungkap adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian terdahulu, yang menekankan pentingnya konteks dan segmentasi customer dalam manajemen pemasaran. Studi ini ditargetkan dapat menyediakan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan manajemen pemasaran produk fashion lokal.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian