



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK
DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO**

SKRIPSI

RIFKY ARDHIAN TAQWA 2110111123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK
DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RIFKY ARDHIAN TAQWA 2110111123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rifky Ardhian Taqwa

NIM : 2110111123

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 April 2025
Yang menyatakan,



Rifky Ardhian Taqwa

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rifky Ardhian Taqwa
NIM : 2110111123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2025
Yang menyatakan



Rifky Ardhian Taqwa

LEMBAR PENGESAHAN

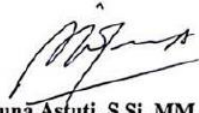
SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RIFKY ARDHIAN TAQWA 21101111233

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 15 Mei 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM
Ketua Penguji



Diana Triwardhani, SE, MM., Ph.D
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Mei 2025

***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

BERITA ACARA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Hari ini Kamis , tanggal 15 Mei 2025, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rifky Ardhian Taqwa

No.Pokok Mahasiswa : 2110111123

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak Lulus*~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Mei 2025

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprol. Manajemen S.1

Sitti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi saya. Dalam penyusunan penelitian ini, saya menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah swt. karena dengan karunia-Nya sehingga penulis senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan propoasal skripsi ini.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM, CMA selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Pak Drs. Nobelson, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
6. Keluarga dan Teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.
7. Responden Penelitian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pembaca.

Jakarta, 1 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Kajian	11
1.4 Manfaat Kajian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Model Penelitian.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 Pengaruh Electric Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian....	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional	34
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	38
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data	39
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	39
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	41
3.4.3 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian	49
4.2.1 Deskripsi Data dan Responden	49
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	52
4.3.1 Analisis Deskriptif	52
4.3.2 Analisis Inferensial	57
4.3.3 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Produk Erigo dari Platform Shopee	7
Tabel 2. Ulasan Customer Erigo	9
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	35
Tabel 5. Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 11. Analisis Indeks Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 12. Analisis Indeks Tanggapan Terhadap Brand Ambassador	54
Tabel 13. Analisis Indeks Tanggapan Terhadap Kualitas Produk	55
Tabel 14. Analisis Indeks Tanggapan Terhadap eWOM.....	56
Tabel 15. Outer Loading	59
Tabel 16. AVE	60
Tabel 17. Cross Loading	61
Tabel 18. Cronbach's Alpha	63
Tabel 19. Composite Reliability	63
Tabel 20. R-Square.....	64
Tabel 21. Q-Squared	65
Tabel 22. Uji T	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penduduk Pengguna TIK di Indonesia.....	1
Gambar 2. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia (%)	3
Gambar 3. Data Ekspor Pakaian Indonesia.....	4
Gambar 4. Brand Fashion Lokal Yang Paling Diminati (%).....	5
Gambar 5. Nominasi Brand Terlaris Shopee	6
Gambar 6. Faktor Pendorong Pembelian Online	8
Gambar 7. Ulasan Customer Erigo tentang Kualitas Produk.....	10
Gambar 8. Model Kajian.....	11
Gambar 9. Tahapan SmartPLS.....	41
Gambar 10. Inner Model.....	42
Gambar 11. Outer Model	42
Gambar 12. Diagram Jalur	43
Gambar 13. <i>Outer Model</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 4. Hasil Data Penelitian

Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS