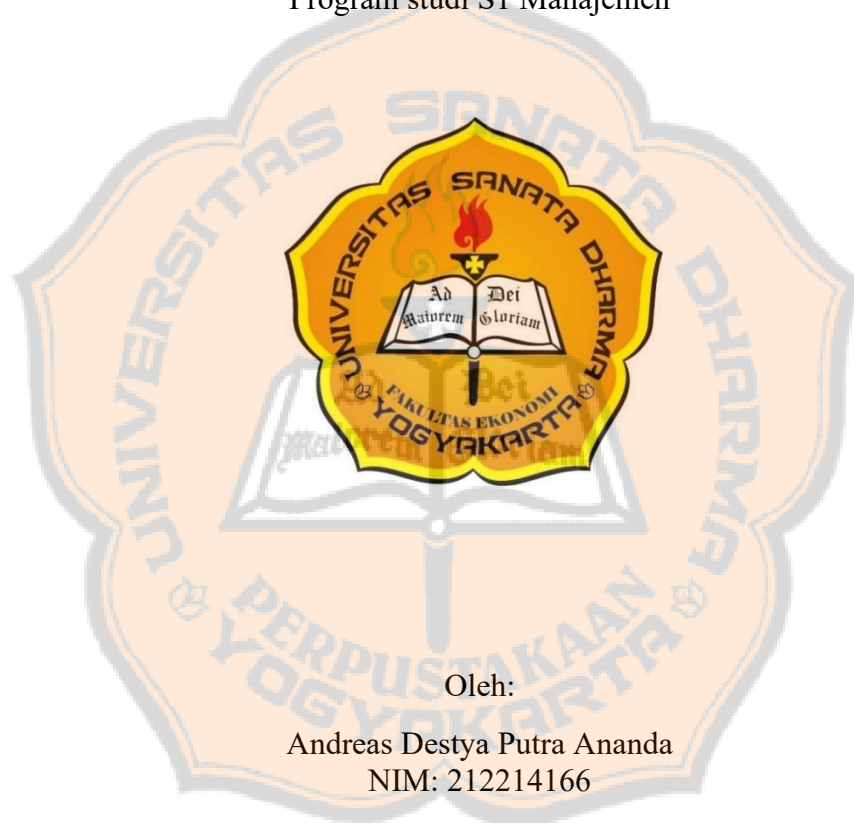


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program studi S1 Manajemen



Oleh:

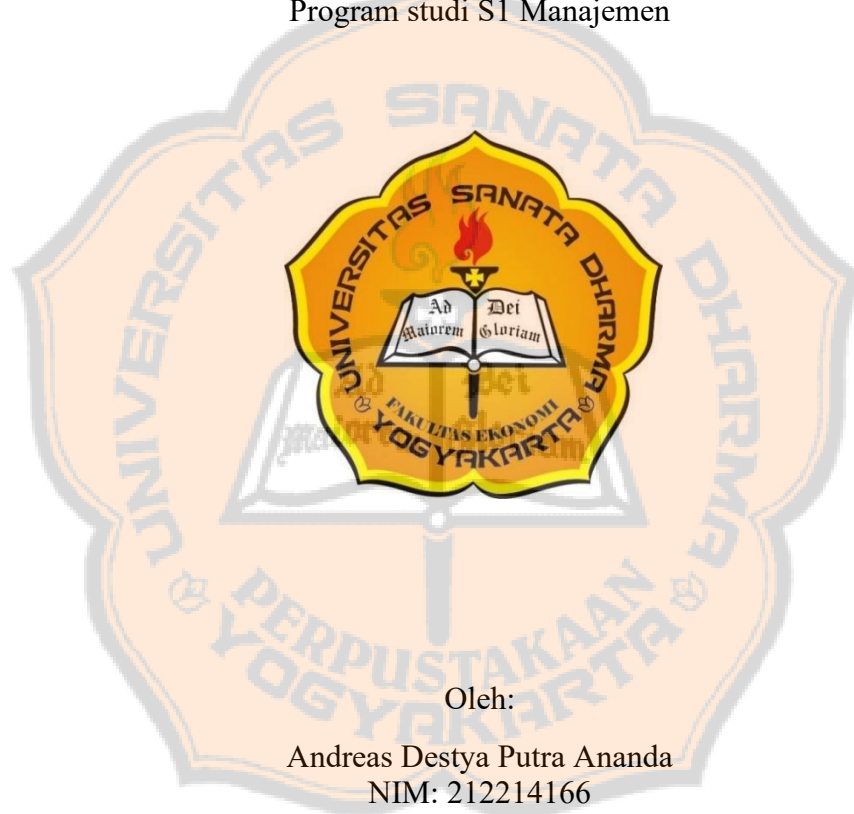
Andreas Destya Putra Ananda
NIM: 212214166

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program studi S1 Manajemen



Oleh:

Andreas Destya Putra Ananda
NIM: 212214166

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program studi S1 Manajemen

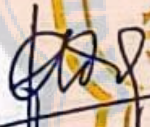
Oleh:

Andreas Destya Putra Ananda

NIM: 212214166

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Patrick Vivid Adinata S.E., M.Si.

Tanggal 11 Juni 2025

Pembimbing II



Dr. Lukas Purwoto

Tanggal 16 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

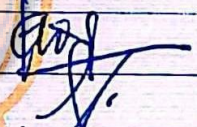
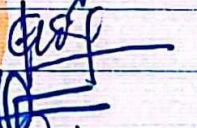
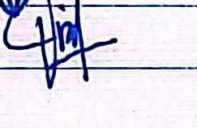
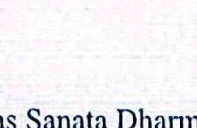
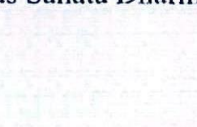
Dipersembahkan dan Ditulis Oleh:

Andreas Destya Putra Ananda

NIM: 212214166

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 28 Juli 2025
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata S.E., M.Si.	
Sekretaris	Albertus Yudi Yuniarto, S.E., M.B.A.	
Anggota	Patrick Vivid Adinata S.E., M.Si.	
Anggota	Dr. Lukas Purwoto	
Anggota	Maria Diva Vilaningrum Wadyatenti M.Sc.	

Yogyakarta, 31 Juli 2025

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Bekan,



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena Masa Depan Sungguh Ada, Dan Harapanmu Tidak Akan Hilang”

(Amsal 23:18)



Skripsi ini dipersembahkan kepada

Bapak dan Ibuku tercinta

Atas curahan segala cinta dan perhatiannya



**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 28 Juli adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulisan aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,

Andreas Destya Putra Ananda

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan karunia dan penyertaan-Nya, Skripsi yang digunakan sebagai tugas akhir penulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador* Terhadap keputusan pembelian Produk Arei Dimediasi *Brand Image*” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penulis menyadari dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak luput dari dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Lukas Purwoto, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar dan setulus hati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar dan setulus hati sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti M.Sc. selaku dosen penguji yang telah turut serta membantu saya dalam menguji hasil skripsi ini sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh dosen dan karyawan secretariat Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Aloysius Agung Budi Astana dan Ibu Naeni Yuli Astanti, Selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, perhatian, nasihat, dan kasih sayang kepada peneliti untuk menjalani semuanya dengan sepenuh hati

6. Konsumen Arei yang telah bersedia menjadi responden dalam skripsi ini.
7. Kepada saudara, keluarga besar, teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu



Yogyakarta, 31 Juli 2025
Penulis

Andreas Destya Putra Ananda
NIM: 212214166



**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama: Andreas Destya Putra Ananda

Nim: 212214166

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE**

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pengkajian data, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta izin kepada saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya tulis dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 31 Juli 2025
Yang Menyatakan,

Andreas Destya Putra Ananda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah Penelitian	8
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Pembatasan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Penelitian	33
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

A. Desain Penelitian.....	38
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
F. Sumber dan Jenis Data	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Teknik Pengujian Instrumen	45
I. Analisis Data	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
B. Pengujian Instrumen.....	71
C. Karakteristik Deskriptif Responden.....	76
D. Analisis Deskriptif Variabel.....	81
E. Pengujian Hipotesis.....	89
F. Pembahasan.....	98
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Implikasi.....	104
C. Keterbatasan.....	106
DAFTAR REFERENSI	107
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Delapan Merek Outdoor Terpopuler di Marketplace Shopee.....	3
Tabel I. 2 Data Tahun Berdirinya Brand Pesaing Arei	9
Tabel II. 1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel III. 2 Skala Likert.....	48
Tabel IV. 1 Nilai Loading Factor	72
Tabel IV. 2 Nilai Average Variabel Extracted (AVE).....	73
Tabel IV. 3 Nilai akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	74
Tabel IV. 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	75
Tabel IV. 5 Nilai R Square (R ²)	76
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel IV. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel IV. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel IV. 10 Parameter Uji Deskriptif Variabel	81
Tabel IV. 11 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	81
Tabel IV. 12 Hasil Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	83
Tabel IV. 13 Hasil Analisis Deskriptif Brand Ambassador	84
Tabel IV. 14 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	85
Tabel IV. 15 Hasil Analisis Deskriptif Brand Image	87

Tabel IV. 16 Hasil Estimasi Direct Effect 90

Tabel IV. 17 Hasil Estimasi Indirect Effect 90

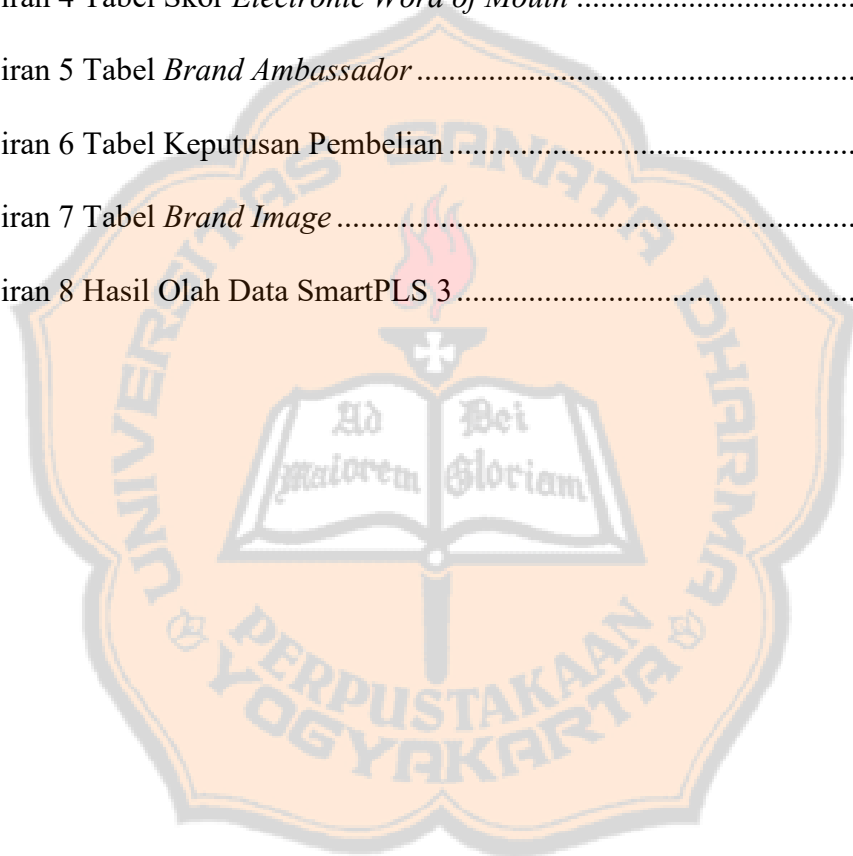


DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Logo Arei Outdoor Gear	52
Gambar IV. 2 Produk Carrier Arei.....	54
Gambar IV. 3 Produk Daypack Arei.....	55
Gambar IV. 4 Produk Travel Bag Arei	56
Gambar IV. 5 Produk Tenda Arei	57
Gambar IV. 6 Produk Arei Sleeping Bag.....	57
Gambar IV. 7 Produk Camp Kitchen Arei.....	58
Gambar IV. 8 Produk Jaket Arei	59
Gambar IV. 9 Produk Kemeja Arei.....	60
Gambar IV. 10 Produk Kaos Arei.....	61
Gambar IV. 11 Produk Celana Arei.....	62
Gambar IV. 12 Produk Rompi Arei	63
Gambar IV. 13 Instagram Arei.....	64
Gambar IV. 14 Youtube Arei.....	65
Gambar IV. 15 Website Arei	66
Gambar IV. 16 E-commerce Shopee Arei	67
Gambar IV. 17 Facebook Arei.....	68
Gambar IV. 18 Brand Ambassador Arei Medina Kamil.....	69
Gambar IV. 19 Brand Ambassador Arei Tyo Survival.....	70
Gambar IV. 20 Pengujian Model Direct Effect dengan SmartPLS3	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Tabel Karakteristik Deskriptif Responden	121
Lampiran 3 Tabel Skor Kualitas Produk.....	124
Lampiran 4 Tabel Skor <i>Electronic Word of Mouth</i>	127
Lampiran 5 Tabel <i>Brand Ambassador</i>	130
Lampiran 6 Tabel Keputusan Pembelian	133
Lampiran 7 Tabel <i>Brand Image</i>	136
Lampiran 8 Hasil Olah Data SmartPLS 3	139



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AREI DIMEDIASI BRAND IMAGE

Andreas Destya Putra Ananda
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arei 2) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Arei 3) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Arei 4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arei dimediasi *brand image* 5) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Arei dimediasi *brand image* 6) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Arei dimediasi *brand image*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah mendapat informasi melalui media digital dan membeli produk Arei *Outdoor Gear*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei 2) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei 3) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Arei 4) *brand image* tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arei 5) *brand image* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Arei 6) *brand image* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Arei.

Kata kunci: kualitas produk, *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISION AREI PRODUCT MEDIATED BY BRAND IMAGE

Andreas Destya Putra Ananda
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

The purpose of this research is to find out: 1) the effect of quality product on purchase decision Arei product 2) the effect of electronic word of mouth on purchase decision Arei product 3) the effect of brand ambassador on purchase decision Arei product 4) the effect of quality product on purchase decision Arei product mediated by brand image 5) the effect of electronic word of mouth on purchase decision Arei product mediated by brand image 6) the effect of brand ambassador on purchase decision Arei product mediated by brand image. The type of research using a quantitative approach with a data collection tool in the form of a questionnaire. The sample of this research is people who live in Yogyakarta who have received information through digital media and purchased Arei outdoor gear product. The test tool used is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 application. The results of this research shows that: 1) product quality have no significant effect on purchase decision Arei product 2) electronic word of mouth have a significant effect on purchase decision Arei product 3) brand ambassador have a significant effect on purchase decision Arei product 4) product quality have no significant effect on purchase decision Arei product with brand image as mediating variable 5) electronic word of mouth have a significant effect on purchase decision Arei product with brand image as mediating variable 6) brand ambassador have a significant effect on purchase decision Arei product with brand image as mediating variable.

Keywords: product quality, electronic word of mouth, brand ambassador, brand image, purchase decision