

TESIS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, SOSIAL MEDIA
MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Diajukan Oleh:

Odilia Audy Claresta

NPM: 235027234

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Odilia Audy Claresta
Nomor Mahasiswa : 235027234
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, SOSIAL
MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

18/2024
/12



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Odilia Audy Claresta
Nomor Mahasiswa : 235027234
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, SOSIAL
MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	18/12/2024	
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.	20/12/2024	
Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.	19/12/2024	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.



**Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya Odilia Audy Claresta, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, SOSIAL MEDIA MARKETING,
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Yang menyatakan,



Odilia Audy Claresta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** dengan lancar. tesis ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Statum Dua (S-2) dari Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama melaksanakan penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, yang selalu melindungi dan membimbing penulis dalam melaksanakan penyusunan laporan tesis ini sehingga dapat disusun dengan baik.
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mendukung, dan memberi saran selama penyusunan tesis.
3. Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM selaku dosen penguji yang telah bersedia untuk menguji serta memberi masukan dan saran dalam penyusunan tesis.
4. Elisabet Dita Septiari, SE., Msc., Ph.D selaku dosen penguji yang telah bersedia untuk menguji serta memberi masukan dan saran dalam penyusunan tesis.
5. Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah bersedia untuk menguji serta memberi masukan dan saran dalam penyusunan tesis.
6. Papa, Mama, Adik, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan mendoakan penulis selama ini.
7. Segenap dosen, karyawan, dan staff di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang

telah memberikan banyak bantuan, ilmu, dan pengalaman selama masa perkuliahan.

8. Teman-teman MM yang memberikan dukungan, saling berbagi pengalaman, dan berproses bersama selama masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Sahabatku Nugrah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan kepada penulis selama menyusun tesis.
11. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran studi dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan. Namun, penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan teknologi dalam bidang bisnis dan ekonomika.

Yogyakarta, 20 Desember 2024



Odilia Audy Claresta

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *google form*. Sebanyak 264 responden dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu berada di generasi milenial dan Gen Z, mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador snack* Tos Tos, dan pernah membeli *snack* Tos Tos minimal 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SmartPLS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*; *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi; *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; serta sosial media marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Sosial Media Marketing, E-WOM, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassador, social media marketing, and E-WOM on the purchase decision of Tos Tos snack products, considering brand image as a mediating variable. The research method used in this study is a quantitative method with data collection techniques using google forms. A total of 264 respondents were collected using purposive sampling. The criteria for respondents set are in the millennial or Gen Z generation, knowing that NCT Dream is the brand ambassador for Tos Tos snack, and have purchased Tos Tos snack at least 3 months ago. This study uses SmartPLS statistical analysis tools to process the data. The results showed that brand ambassador and social media marketing have a positive and significant effect on brand image; E-WOM has a positive but insignificant effect on brand image; brand image has a positive but insignificant effect on purchase decision; brand ambassador, social media marketing, and E-WOM have a positive but insignificant effect on purchase decision with brand image as a mediating variable; brand ambassador has a positive but insignificant effect on purchase decision; and social media marketing and E-WOM have a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, E-WOM, Brand Image, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.2. Sosial Media Marketing	13
2.1.3. E-WOM	15
2.1.4. <i>Brand Image</i>	16
2.1.5. <i>Snack Tos Tos dan NCT Dream</i>	17
2.1.6. Keputusan Pembelian	18
2.1.7. Teori S-O-R	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Hipotesis	30
2.4. Gambaran Model Penelitian	36
BAB III	37

METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Lingkup Penelitian.....	37
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4. Definisi Operasional	39
3.5. Metode Analisis Data dan Pembahasan	41
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	41
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	41
3.6. Uji Goodness of Fit: Outer Model	42
3.6.1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	42
3.6.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	42
3.6.3. Uji Reliabilitas	43
3.7. Uji Goodness of Fit: Inner Model.....	43
3.8. Uji Hipotesis Langsung	44
BAB IV	46
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Pendahuluan.....	46
4.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden	46
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku dalam Sebulan.....	49
4.3. Uji Instrumen Penelitian	50
4.3.1. Rancangan Model Penelitian (<i>Outer Model</i>)	51
4.3.2. Konstruksi Diagram Jalur	52
4.3.3. Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model	53
4.4. Analisis Hasil.....	57
4.4.1. Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	57
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Langsung	60
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi.....	63
4.5. Pembahasan	66
4.5.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Snack Tos Tos	67

4.5.2.	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap <i>Brand Image Snack Tos Tos</i>	67
4.5.3.	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image Snack Tos Tos</i>	68
4.5.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i>	69
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	70
4.5.6.	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	71
4.5.7.	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi.....	72
4.5.8.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i>	72
4.5.9.	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i>	73
4.5.10.	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian <i>Snack Tos Tos</i> ..	74
BAB V.....		75
PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA		82
KUESIONER PENELITIAN.....		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Profil Responden	46
Tabel 4. 2 Indikator Variabel Laten	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan average extracted variance (AVE)	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan cross-loading	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Square Root AVE	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Nilai r-kuadrat.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Nilai q-square.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Langsung	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	63
Tabel 4. 12 Hubungan Antara Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 13 Hubungan Antara Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 14 Hubungan Antara E-WOM, Brand Image, dan Keputusan Pembelian	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Gambar Model Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku dalam Sebulan.....	50
Gambar 4. 5 Diagram Jalur	53
Gambar 4. 6 Model Struktural PLS Algorithm	58