

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Bernard Novianto

NPM: 220326644

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN

Skripsi

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)**



Disusun Oleh:
Bernard Novianto
NPM: 220326644

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, SE., MBA

14 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

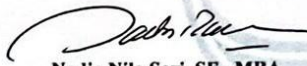
Nama: Bernard Novianto

NPM: 220326644

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 14 Juli 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Wenefrida Mahestu Novalandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)**

Merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

Yang Menyatakan



Bernard Novianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan berkat yang telah diberikan penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)”** dengan baik dan berhasil melewati setiap hambatan yang ada. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan membantu penyusun dalam menyusun skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Papa, Mama, Cece, dan Koko yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Orelia Hayashi, Gabriel Sieda, Josmando Tabrani, dan Teman-teman selama masa perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjuang bersama dari semester 2 dan selalu memberikan dukungan untuk peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ervin, Jina, dan Vincent Rosadi yang selalu memberikan masukan untuk peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Jessica Verensia yang selalu memberikan semangat dan masukan, serta selalu menemani peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Diri sendiri karena terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini memberi manfaat yang berarti bagi pembaca dan peneliti berikutnya.

Yogyakarta, 4 Juni 2026



Bernard Novianto

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN	i
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori S-O-R	18
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	19

2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.1.5 Citra Merek	23
2.1.6 Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	37
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Merek	38
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek	38
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian	39
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.....	40
2.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.....	41
2.3.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.....	42
2.3.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian.....	42
2.3.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	43
2.3.10 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	44
2.4 Kerangka Penelitian	45
BAB III	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	48

3.3.1 Metode Sampling.....	48
3.4 Definisi Operasional.....	51
3.5 Skala Pengukuran	56
3.6 Pengumpulan Data	56
3.7 <i>Face Validity</i>	57
3.8 Metode Analisis Data	58
3.8.1 Statistik Deskriptif	58
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	59
3.8.3 Mediasi.....	65
BAB IV	67
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Filter Responden.....	67
4.2 Demografi Responden	70
4.3 Statistik Deskriptif.....	74
4.4 Analisis Data	79
4.4.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	79
4.4.2 Mediasi.....	93
4.5 Pembahasan	100
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek	100
4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Merek	101
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek	101
4.5.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	102
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	103

4.5.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	104
4.5.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi	105
4.5.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.5.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.5.10 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	107
BAB V	108
PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Implikasi Manajerial.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian	115
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Laptop di Indonesia 2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Skala likert 1-5	56
Tabel 3.3 Interval Kelas Skala Likert 5	59
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter ke 1	68
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter ke 2	69
Tabel 4.3 Pertanyaan Filter ke 3	69
Tabel 4.4 Pertanyaan Filter ke 4	70
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.7 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.8 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4.9 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador.....	74
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	75
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	76
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	77

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.15 Nilai Outer Loading	81
Tabel 4.16 Nilai Average Variance Extracted	82
Tabel 4.17 Nilai Cross Loading	83
Tabel 4.18 Nilai Uji Cronbach Alpha & Composite Reliability	84
Tabel 4.19 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	85
Tabel 4.20 Nilai Adjusted R-Square	86
Tabel 4.21 Nilai F-Square	87
Tabel 4.22 Nilai Q-Square	88
Tabel 4.23 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	89
Tabel 4.24 Nilai Spesific Indirect Effect.....	94
Tabel 4.25 Nilai Jenis Mediasi H5.....	96
Tabel 4. 26 Nilai Jenis Mediasi H6.....	98
Tabel 4.27 Nilai Jenis Mediasi H7	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perangkat yang digunakan bermain game di Indonesia 2025	3
Gambar 1.2 Brand Ambassador RRQ x ASUS ROG	7
Gambar 1.3 TikTok, Instagram, dan YouTube ASUS ROG	8
Gambar 1.4 Electronic Word of Mouth dari Instagram ASUSROG.ID	9
Gambar 1.5 Laptop Gaming Yang Dimiliki Oleh 10 Responden Terdekat.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	45
Gambar 3.1 Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	66
Gambar 4.1 Kerangka Model SEM-PLS	79
Gambar 4.2 Kerangka Model SEM-PLS	80
Gambar 4.3 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	96
Gambar 4. 4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	97
Gambar 4. 5 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	125
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	129
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	138
Lampiran 4 Hasil Olah Data Statistik Deskriptif	143
Lampiran 5 Hasil Olah Data SEM-PLS	144
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	148
Lampiran 7 Jurnal Acuan Utama	149

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN E-
WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA LAPTOP ASUS ROG X REX REGUM QEON)**

**Disusun oleh:
Bernard Novianto
NPM: 220326644**

**Pembimbing:
Nadia Nila Sari, SE., MBA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian laptop ASUS ROG x *Esports* RRQ dengan mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner melalui *Google Form* terhadap 163 responden yang memenuhi kriteria, yaitu kalangan generasi Milenial atau gen Z yang bermain game online, mengetahui tim *esports* Rex Regum Qeon (RRQ) menjadi *brand ambassador* laptop ASUS ROG, pernah memiliki atau membeli laptop ASUS ROG, dan pernah melihat atau menjadi follower dari sosial media resmi ASUS ROG. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SmartPLS 4 untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Citra Merek