

## **Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**

### ***The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Erigo Products***

Gibran Gibraltar<sup>1</sup>, Achmad Manshur Ali Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [ggibraltar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ggibraltar@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id)

#### **Abstract**

Since Indonesia entered the industrial era 4.0, various types of information spread quickly due to acculturated culture, especially when it comes to dressing or better known as fashion trends. Fashion brands in Indonesia began to think of various ways to promote their products so as not to lose competitiveness, one of which is by using the brand ambassador method. This study the effect of brand image, brand ambassador to purchasing decisions at the Erigo company. This research is a quantitative study with a survey method conducted on people who know Erigo products. The sampling technique by non-probability sampling technique purposive sampling method and 400 respondents. Data analysis was carried out by descriptive quantitative and multiple linear regression analysis. Referring to the results of the descriptive analysis, the overall brand image variable is 84.45% and is included in the very good category. Brand ambassador variable of 81.73% is included in the good category and Purchase Decision of 84.81% is included in the very good category. The results of multiple linear regression analysis on the influence of brand image and brand ambassadors on purchasing decisions simultaneously is 77.4% while the remaining 22.56% is influenced by other variables not examined in this study.

*Keyword-brand image, brand ambassador, and purchasing decisions*

#### **Abstrak**

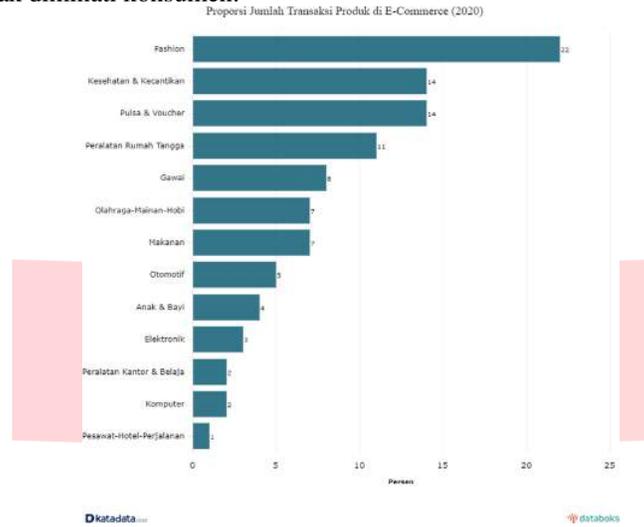
Sejak Indonesia memasuki era *industry* 4.0, berbagai jenis informasi menyebar dengan cepat karena budaya terakulturasi, terutama ketika menyangkut dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. *Brand fashion* di Indonesia mulai memikirkan berbagai cara untuk mempromosikan produknya agar tidak kalah saing, salah satunya dengan memakai metode *brand ambassador*. Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *brand image* dan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Erigo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Erigo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian dilaksanakan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dan diperoleh sejumlah 400 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linier berganda. Mengacu pada hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* secara keseluruhan sejumlah 84,45% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Variabel *brand ambassador* sebesar 81,73% masuk kedalam kategori baik serta Keputusan Pembelian sebesar 84,81% masuk dalam kategori sangat baik. Adapun hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan adalah 77,4% sedangkan sisanya 22,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata kunci-brand image, brand ambassador, dan keputusan pembelian*

#### **I. PENDAHULUAN**

Sejak masuknya era industri 4.0 di Indonesia, berbagai jenis informasi menyebar dengan cepat karena budaya terakulturasi, terutama ketika menyangkut dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. Saat ini, dunia fashion Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat berkat kontribusi para desainer muda Indonesia yang kreatif dan inovatif dalam membuat berbagai karya yang unik dan bernilai jual tinggi di pasar

Indonesia. Karena digunakan secara teratur sepanjang tahun, produk *fashion* adalah produk dengan jangka waktu yang panjang, *Fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya (Budi, 2022). Berikut ini merupakan hasil dari kategori produk yang banyak diminati konsumen:



Gambar 1.2 Persentase Total Transaksi Produk E-Commerce Tahun 2020 (Sumber:Databoks, 2021)

Tercatat kelompok produk *fashion* memiliki presentase tertinggi dalam jumlah transaksi dengan persentase 22% yang dimana merupakan presentase paling besar dibandingkan dengan produk lainnya.Saat ini orang tidak asing dengan keberadaan Internet. Internet telah membawa perubahan besar yang berdampak urutan umum Keberadaan internet dipandang cukup prioritas karena dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi, sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana bisnis.



Gambar 1.3 We Are Social Survei (Sumber: datareportal.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 disajikan informasi penting tentang pengguna internet ada 204,7 juta orang Indonesia dan 191,4 pengguna aktif jejaring sosial Satu juta. Berbisnis, pebisnis menyadari bahwa internet dan media ada peluang besar untuk pengembangan bisnis. Saat ini perusahaan tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga fokus dalam membangun *brand image* yang positif di mata konsumen. Beberapa tahun terakhir muncul beberapa merek yang menjual produk dalam kategori *fashion* seperti dituliskan dalam artikel IDN Times, ada 5 *brand streetwear* lokal yang digambarkan pada tabel:

Tabel 1.1 Daftar 5 *Recommended Local Brand Streetwear* Menurut IDN Times di Indonesia

No	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Erigo Apparel	@erigostore	2,4M	6.962
2	Roughneck1991	@roughneck1991	1,1M	467
3	3second	@its3second	1,1M	4.187
4	Thanksinsomnia	@thanksinsomnia	697K	5.877
5	Dreambirds Artwear	@dreambirdsartwear	341K	4.260

(Sumber: Olahan Penulis 2022)

Dari tabel 1.1 di atas, Erigo Apparel menempati urutan pertama dengan pengikut terbanyak di Instagram dengan 2,4 juta pengikut diantara empat pesaing lainnya dalam *local brand streetwear*. Produk yang ditawarkan oleh Erigo mulai dari baju, celana, jaket, hoodie, dan tas. Baju atau T-shirt dari Erigo diciptakan dari katun dengan berkualitas tinggi yang harganya terbilang sangat terjangkau dapat memuaskan para konsumennya (Saputra, 2016).

Erigo adalah sebuah merek fashion di Indonesia yang diciptakan untuk berbagai kalangan. Brand Erigo diciptakan oleh Muhammad Sadad di tahun 2010, Erigo sudah terkenal di seluruh Indonesia. Sebagai fashion brand, Erigo menghadirkan produk-produk yang ditunjukkan untuk kalangan muda hingga dewasa yang ingin tampil fashionable, santai, dan nyaman.

Erigo menghadirkan produk yang mengutamakan inovasi kualitas dan bergerak mengikuti perkembangan zaman untuk memenuhi segala kebutuhan konsumennya. Erigo membidik anak muda khususnya generasi Z agar bisa bersaing di bisnis *fashion* di Indonesia. Selain itu, Erigo menerapkan harga yang murah, mengadakan promosi dan menggunakan jasa pemasaran melalui sosial media influencer agar Erigo dikenal luas.

Perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya dalam benak konsumen terhadap produknya. Upaya untuk menjadi lebih baik daripada pesaingnya dalam mengambil keuntungan dengan melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*. Dengan adanya persaingan bisnis yang begitu kompetitif membutuhkan strategi pemasaran yang kuat agar bisnis dapat berkembang dan dapat bertahan dari pesaing. Erigo memilih beberapa selebriti atau influencer yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki konsep yang sesuai dengan produk Erigo.

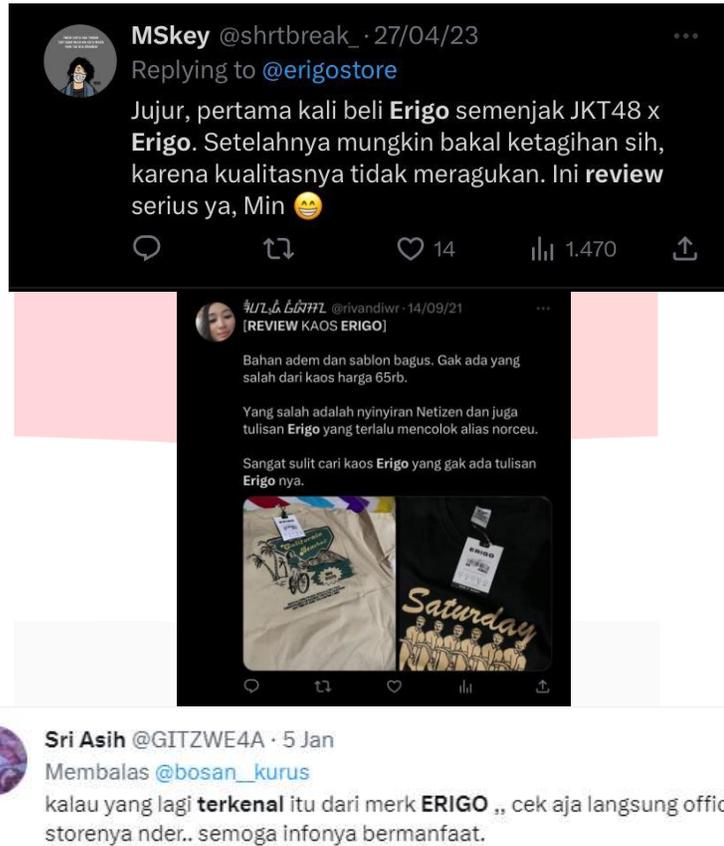


Gambar 1.4 Raffi Ahmad Brand Ambassador (Sumber: Instagram @erigostore)

Pada umumnya, Erigo memberitahu konsumen mengenai produk yang hendak mereka tawarkan, hal ini bisa memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Beragamnya produk dari produsen berpengaruh terhadap durasi proses pembuatan keputusan pembelian. Upaya untuk menjadi lebih baik daripada pesaingnya dalam mengambil keuntungan dengan melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*.

Keputusan pembelian suatu produk sangat tergantung pada kepuasan konsumen, gambar dan nilai produk. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kepuasan konsumen, *brand image* yang baik, maupun

produk, harga, tempat dan promosinya, jika pelanggan telah merasa puas akan satu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli ulang produk tersebut.



Gambar 1.5 Komentar Konsumen Terkait Erigo  
(Sumber: Twitter, 2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas, beberapa konsumen yang berkomentar bahwa Erigo merupakan *brand* yang terkenal di Indonesia. Hal ini membuktikan konsumen akan beranggapan jika suatu merek produk terkenal memiliki *brand image* yang baik dan unggul hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian. Hal ini membantu menciptakan loyalitas dan preferensi. Menurut Candiwan (2021) Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan.

Konsumen sering mempercayai produk dengan *image* yang positif dan membeli produk mereka karena menganggap brand tersebut memberikan kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *brand image* memainkan peran penting ketika mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan komentar konsumen terkait *brand ambassador* yang dipilih oleh Erigo.





Gambar 1.6 Komentar Konsumen Terkait *Brand Ambassador* Erigo  
(Sumber: Twitter, 2023)

Berdasarkan sumber gambar di atas, dapat dilihat bahwa konsumen senang terhadap *brand ambassador* Erigo. Hal ini berarti bahwa pemilihan *brand ambassador* Erigo sudah tepat, karena penggunaan selebriti dan *influencer* dalam media sosial sangat penting dalam proses penawaran barang ataupun jasa. Dengan pemasaran yang baik akan membuat barang yang dijual akan laku dipasaran, yang mana dapat diidentifikasi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand ambassador* yang dilakukan dengan maksimal.

Berdasarkan paparan di atas, bisa diasumsikan bahwa baik *brand image* ataupun *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo. Bertolak dari asumsi tersebut pula, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”**.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2018) didefinisikan pemasaran yang digunakan dalam mencapai target pasar. Strategi seperti ini meliputi strategi spesial untuk target pasar, *positioning* produk, bauran pemasaran, serta tingkat pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut (Assauri, 2017) strategi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan target yang dicapai, pedoman, serta aturan yang memberikan pada usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan, di setiap tingkat, referensi dan penugasan.

### B. *Brand Image*

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa, *brand image* merujuk pada identitas suatu merek dalam bentuk nama, kata-kata, dan simbol visual atau gabungan dari seluruh unsur tersebut guna mengenali produk atau jasa dari perusahaan atau kelompok penjual tertentu serta menjadi aspek yang membedakan produk tersebut dari produk atau jasa yang disediakan oleh pesaing. *Brand image* yang positif dan kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan Mahira & Suyanto (2022) yakni citra merek (*brand image*) terbukti mempunyai efek terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan produk dari merek mempunyai citra positif dan terpercaya dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

### C. *Brand Ambassador*

Menurut (Kertamukti, 2015:69) keterlibatan selebriti merupakan *brand endorser* atau *brand ambassador*, keputusan untuk memilih selebriti tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai alat pemasaran yang terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produknya asalkan *brand ambassador* yang dipilih harus mempunyai kesan positif di mata konsumen dan juga mengikuti target pasar dan produk segmen (Suleman et al., 2023).

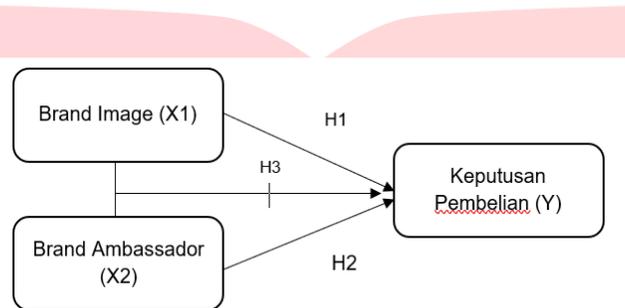
### D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan juga sebagai cara individu menggunakan sumber daya mereka untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan pada konsumsi. Persepsi, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, dapat memengaruhi niat perilaku konsumen di masa depan dengan mencerminkan bagaimana konsumen merespons produk atau layanan tersebut (Ardani, 2022).

#### E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian proses pembelian disaat pelanggan betul-betul melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016). Total pelanggan menjadi *indicator* dalam proses mencapai target dari suatu perusahaan (Rachmawati et al., 2019) Dalam perspektif sumber daya manusia, pentingnya citra perusahaan sebagai aset yang kuat untuk menjalankan operasi perusahaan sangat ditekankan.

#### F. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Data olahan penulis, 2023)

#### G. Hipotesis

Jadi, *brand image* dan *brand ambassador* dihipotesiskan karena untuk melihat apakah konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan situasi dari indikator *brand image* dan *brand ambassador*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji dan berdasarkan uraian pada gambar kerangka berfikir, dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H2: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H3: *Brand Image* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara simultan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah menggambarkan situasi memeriksa dengan cermat fenomena tertentu dan menemukan fakta dan mencoba menemukan faktor dan variabel sebagai penyebab fenomena atau variabel terkait penelitian ini. Maka dari itu, tujuan penelitian ini bersifat deskriptif. Metode penelitian yang dipakai ialah kuantitatif. (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa penelitian pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positif sebagai arah penelitian populasi atau sampel penelitian tertentu.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian survei yaitu *behavioral*. Penelitian ini dengan mengumpulkan informasi dari berbagai entitas atau individu pada saat yang sama memperoleh informasi faktual yang menyoroti penemuan tersebut tentang informasi variabel (Adhawati et al., 2020:16). Survei telah dilakukan online dan dipublikasikan dengan memuat link survei sehingga responden dapat mengakses dan mengisi pertanyaan yang disediakan pada link tersebut. Pertanyaan yang disampaikan kepada responden disebut dengan kuesioner.

Penelitian ini memiliki tujuan agar menguji hipotesis yang ada. Selanjutnya hasil dari kumpulan data yang diterima akan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen agar mengetahui sebagaimana konsep yang ada. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image (X1)* dan *Brand Ambassador (X2)*, kemudian variabel dependennya ada Keputusan Pembelian (Y).

## B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 3.1 Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor item
1	Brand Image (X1) Kotler & Keller (2016)	Strenght of brand association	Brand Erigo memiliki tampilan yang menarik.	Ordinal	1
			Brand Erigo memiliki kualitas yang baik.	Ordinal	2
			Brand Erigo memiliki fungsi yang baik.	Ordinal	3
		Favorability of brand association	Brand Erigo mudah diingat.	Ordinal	4
			Brand Erigo merupakan satu-satunya brand fashion yang saya ingat.	Ordinal	5
			Brand Erigo memiliki kesan yang baik di benak saya.	Ordinal	6
		Uniqueness of brand association	Brand Erigo memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya.	Ordinal	7
			Brand Erigo memiliki harga yang bervariasi dibandingkan dengan kompetitornya.	Ordinal	8
			Brand Erigo memiliki penampilan produk yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya.	Ordinal	9
2	Brand Ambassador (X2) Kertamukti (2015)	Visibility	Saya mengetahui Raffi Ahmad merupakan Brand Ambassador Erigo.	Ordinal	10
			Saya mengetahui brand Erigo karena Raffi Ahmad merupakan Brand Ambassador-nya.	Ordinal	11
			Raffi Ahmad sering sekali muncul dalam iklan Erigo	Ordinal	12
		Credibility	Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador Erigo memahami nilai produk Erigo.	Ordinal	13
			Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador Erigo dapat membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk Erigo.	Ordinal	14
			Saya membeli produk erigo karena Raffi Ahmad merupakan brand ambassador-nya.	Ordinal	15
		Attraction	Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador Erigo memiliki personality yang sesuai dengan target pasar Erigo.	Ordinal	16
			Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat konsumen tertarik.	Ordinal	17
			Saya menyukai produk Erigo karena Raffi Ahmad memakai produk yang sama.	Ordinal	18
			Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador Erigo memiliki interaksi yang baik dengan konsumen.	Ordinal	19
Power	Raffi Ahmad sebagai seorang Brand Ambassador produk Erigo mampu mengajak pembeli untuk menggunakan produk Erigo.	Ordinal	20		

3	Keputusan Pembelian (Y1) Kotler & Armstrong		Raffi Ahmad sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk Erigo mampu mempersuasi saya untuk membeli produknya.	Ordinal	21	
		Variasi Produk		Saya memilih <i>brand</i> Erigo karena Erigo memiliki produk yang beragam.	Ordinal	22
				Saya memilih <i>brand</i> Erigo karena Erigo mempunyai produk yang dapat digunakan di semua kalangan.	Ordinal	23
				Saya menjadikan <i>brand</i> Erigo sebagai salah satu alternatif produk dalam pembelian produk yang sejenis.	Ordinal	24
		Pilihan merek		<i>Brand</i> Erigo menjual produk yang unik.	Ordinal	25
				<i>Brand</i> Erigo memasarkan produk dengan ciri khas yang kuat.	Ordinal	26
				<i>Brand</i> Erigo membuat konsumen mudah mengenali produknya.	Ordinal	27
		Pilihan Penyalur		<i>Brand</i> Erigo selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen.	Ordinal	28
				<i>Brand</i> Erigo memiliki stok barang yang lengkap.	Ordinal	29
				<i>Brand</i> Erigo memiliki harga yang murah.	Ordinal	30
		Waktu Pembelian		Saya membeli produk Erigo secara berulang.	Ordinal	31
				Saya membeli produk Erigo saat ada potongan harga.	Ordinal	32
				Saya membeli produk Erigo sesuai kebutuhan pribadi kala itu	Ordinal	33
		Jumlah Pembelian		Saya membeli lebih dari 1 produk erigo	Ordinal	34
				Saya membeli produk Erigo sesuai kebutuhan saya	Ordinal	35
				Saya merasa <i>brand</i> Erigo memenuhi kebutuhan konsumen.	Ordinal	36
		Metode Pembayaran		<i>Brand</i> Erigo memiliki metode pembayaran yang mudah	Ordinal	37
				<i>Brand</i> Erigo memiliki metode pembayaran yang lengkap	Ordinal	38
				Erigo selalu memberikan pelayanan jasa yang baik kepada konsumen	Ordinal	39

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Pada penelitian ini memakai pengukuran berurutan agar dapat mengukur masing-masing variabel, yang berfungsi sebagai pemberi informasi yaitu nilai pada jawaban. Skala ordinal dapat mempermudah dalam memilih persentase responden pada elemen tertentu sebagai elemen terpenting. Variabel yang diukur dengan instrumen berpakuesioner berkala yang disusun sesuai dengan pernyataan jenis skala likert. Dengan memakai skala likert, setiap pernyataan dalam kuisisioner memiliki 5 jawaban, yaitu skor 1 sampai 5. Untuk informasi lebih rinci dapat melihat Tabel:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

### C. Populasi

Dikutip (Sugiyono, 2017) populasi yaitu sebuah bidang luas, termasuk pada subjek atau objek yang didukung dengan kualitas serta karakteristik. Tema atau objek tersebut ditentukan oleh peneliti yang dipelajari dan diharapkan menghasilkan sebuah kesimpulan dan populasi penelitian ini adalah konsumen Erigo di Indonesia.

### D. Sampel

Penulis memakai *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* karena belum diketahuinya jumlah data konsumen produk Erigo di Indonesia. Fokus kriteria yang dipakai adalah data populasi masyarakat yang mengetahui produk Erigo di Indonesia. Kriteria yang diperlukan untuk menggunakan *purposive sampling* yaitu: peneliti menggunakan persamaan dimana dapat digunakan saat melakukan *non-probability sampling* merupakan persamaan dari (Bernoulli):

$$n = \frac{(Z \frac{a}{2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

a = Tingkat akurasi

Z = Nilai dari tabel normal standar

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

e = Tingkat *error* penyelesaian:

$$n = \frac{1.96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Penelitian ini menggunakan tingkat akurasi  $a = 5\%$  dengan persenan kepercayaan sejumlah  $95\%$  yang menghasilkan nilai  $Z = 1,96$  sedangkan tingkat kesalahannya  $e = 5\%$ . Berdasarkan data di atas disimpulkan angka minimum 384,16 responden, namun dilakukan pembulatan agar menghindari kesalahan menjadi 400.

### E. Teknik Pegolaan Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memiliki fungsi sebagai alat untuk mencari ketepatan dari suatu instrumen dalam sebuah pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk kesesuaian alat ukur.

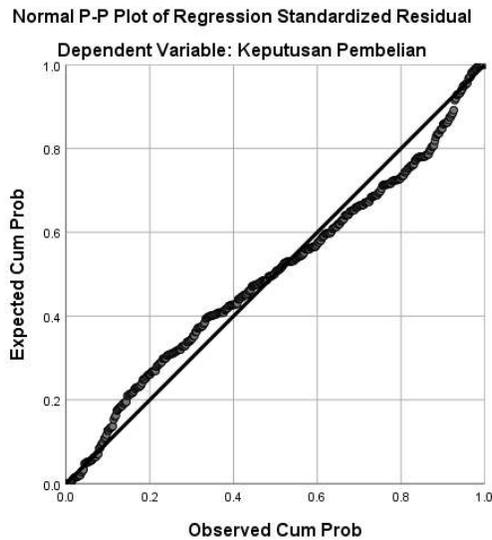
#### 2. Uji Asumsi Klasik

Didefinisikan sebagai pengujian yang berfungsi untuk membuktikan analisis regresi linier berganda dari penyimpangan klasik.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini merupakan jawaban dari para responden melalui kuesioner. Pengumpulan data dikategorikan dan dianalisis memakai metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis memakai aplikasi perhitungan SPSS.

### A. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar diatas mengenai grafik P-Plot, menjelaskan bahwa data terdistribusi normal. Menurut Bahri (2018) jika tidak membentuk sebuah bentuk khusus maka dikatakan normal.

Untuk memperkuat hasil dari grafik P-Plot maka dilakukan uji statistik memakai uji Kolmogorov Smirnov serta bisa diklasifikasikan normal disaat nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4.1 Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69055125
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.039
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Dari gambar dilihat Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,054 > 0,05, maka nilai residual pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Multikolonieritas

Menurut Gudono (2011:138) dalam (Bahri, 2018) Jika memiliki variable lebih dari satu dapat terjadi korelasi lebih tinggi abtar variable. Jika hasilnya nilai VIF < 10, model regresi itu dapat dikatakan baik serta tak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolonieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

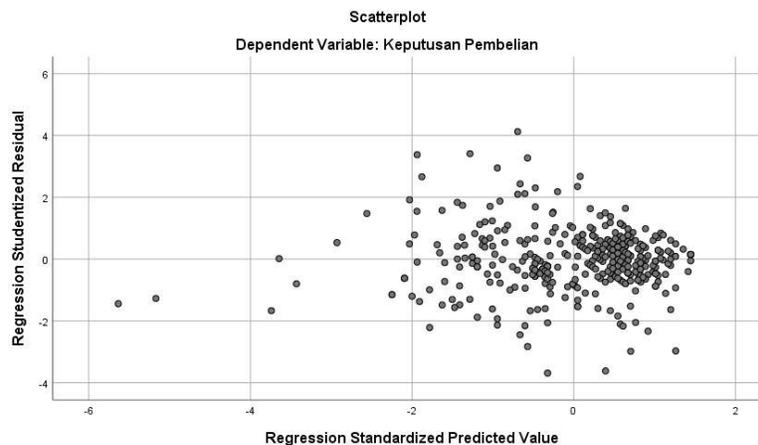
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000		
	Brand Image	1.416	.075	.690	18.810	.000	.423	2.363
	Brand Ambassador	.281	.044	.233	6.350	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Dapat dilihat dari tabel nilai VIF di atas pada variabel X1 yaitu *Brand Image* dan variabel X2 yaitu *Brand Ambassador* 2.363 < 10 yang memiliki arti tidak terjadi gejala multikolonieritas. Tabel juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance*-nya adalah 0,423 > 0,10. Maka diambil kesimpulan yakni tidak ada multikolonieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan metode Scatterplot pada gambar di atas, menggambarkan bahwa titik-titik yang tersebar di atas serta dibawah 0 pada sumbu Y dan tak terjadi pola yang jelas. Maka tak ada heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Berganda

Dalam meninjau pengaruh dari variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Ambassador* (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y1) pada Erigo, maka peneliti memakai analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Ditemukan bahwa kalkulasi hasil *software* SPSS 23 terhadap analisis regresi berganda ialah:

Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000		
	Brand Image	1.416	.075	.690	18.810	.000	.423	2.363
	Brand Ambassador	.281	.044	.233	6.350	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Dari tabel di atas dinyatakan untuk nilai konstanta bernilai 8.689. Nilai konstanta menunjukkan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian apabila menerima pengaruh *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) sehingga besar rata-rata Keputusan Pembelian sejumlah 8.689.

Koefisien regresi *brand image* adalah sebesar 1,416 sehingga bernilai positif. Hal ini menunjukkan *brand image* mempunyai korelasi antara Keputusan Pembelian. Serta koefisien regresi sebanyak 1,416 sehingga bisa diartikan yakni apabila *brand image* naik, Keputusan Pembelian pun meningkat 141,6% dari *brand image*.

Koefisien regresi *brand ambassador* adalah sejumlah 0,281 sehingga dikatakan positif. Hal ini berarti adanya korelasi dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi 0,281 sehingga dapat diartikan bahwa jika *brand ambassador* naik, Keputusan Pembelian pun akan naik sebesar 28,1% dari *brand ambassador*.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi mengukur signifikansi hipotesis yang sudah ditetapkan. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F.

1. Uji t

Uji t dipakai sebagai pengujian pengaruh antar variabel independen pada penelitian ini, yakni *brand image* dan *brand ambassador* pada variabel dependen pada penelitian ini, yakni Keputusan Pembelian. Hipotesisnya adalah:

a. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

b. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: *Brand Ambassador* tidak menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H2: *Brand Image* menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian diantaranya:

a. t hitung (observasi) > t tabel (nilai kritis) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai t tabel, maka ditentukan:

a. Tingkat *error* 5% dan derajat kebebasan (df) – (n-k-1)

b. n – Total sampel yaitu 400

c. k – Total variabel yang digunakan yaitu 3

d. Maka derajat kebebasan (df) – (400-3-1) – 396

Tabel 4.4 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.689	1.872		4.641	.000		
	Brand Image	1.416	.075	.690	18.810	.000	.423	2.363
	Brand Ambassador	.281	.044	.233	6.350	.000	.423	2.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Uji t yang dilaksanakan ialah uji dua arah, sehingga t tabel yang dipakai ialah  $(\alpha/2: df) = (0,025: 396)$  maka nilai t tabel nya adalah 1,649. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t:

a. *Brand Image* (X1)

Untuk variabel *brand image* (X1) diperoleh t hitung  $18,810 > 1,649$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima, maka ada pengaruh antara *brand image* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Untuk variabel *brand ambassador* (X2) diperoleh t hitung  $6,350 > 1,649$  dengan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dikatakan H0 ditolak dan H1 sehingga ada pengaruh antara *brand ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.

2. Uji F

Uji F berfungsi menguji seluruh hipotesis variabel independent yaitu *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) yang dimasukan dalam model menimbulkan pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Agar menemukan nilai t tabel, maka dibutuhkan derajat bebas pembilang serta penyebut:

- a. Tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) –  $(n-k-1);(n-k)$
- b. Derajat pembilang –  $k-1 - 3-1 - 2$
- c. Derajat bebas penyebut –  $n-k-1 - 400 - 3-1 - 396$
- d. Maka F tabel - 3.02

Tabel 4.5 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33061.876	2	16530.938	679.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9651.321	397	24.311		
	Total	42713.198	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berlandaskan dari pengujian, nilai F hitung bernilai 679.988 dan signifikansi 0,000. Ditarik kesimpulan F hitung > F tabel atau  $679.988 > 3,02$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ditarik kesimpulan, bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga ada dampak yang ditimbulkan oleh variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Erigo.

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menghitung keandalan model dalam penjelasan variasi variable independent terhadap variabel dependent. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian SPSS 23.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.773	4.93058

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Tabel 4 di atas memaparkan R sebesar 0,880 serta ( $R^2$ ) 0,774. Nilai tersebut berfungsi agar melihat dampak dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,880)^2 \times 100\% \\
 &= 0,774 \times 100\% \\
 &= 77,4\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan yang didapatkan sebesar 77,4%. Maka terdapat dampak yang ditimbulkan oleh variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 77,4% sedangkan 22,56% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### F. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian pada 400 responden yaitu konsumen Erigo memperoleh hasil penelitian profil mayoritas adalah laki - laki berjumlah 51,4% (206 orang), dan mayoritas usia 18-23 tahun dengan jumlah 169 responden atau sebanyak 42.3%.

##### 1. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 400 responden. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden dapat mengingat *brand* Erigo dengan baik namun Erigo bukan menjadi *brand* satu - satunya yang diingat oleh responden. Secara keseluruhan dari variabel *brand image* dengan persentase sejumlah 84,45%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* Erigo sudah sangat baik.

##### 2. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 400 responden. Sehingga disimpulkan konsumen melakukan pembelian produk Erigo dikarenakan Raffi Ahmad adalah *brand ambassador* dari Erigo. Secara keseluruhan dari variabel *brand ambassador* dengan persentase sejumlah 81,73%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* yang dilaksanakan Erigo sudah baik.

##### 3. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan 400 responden. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa mereka melakukan transaksi berulang terhadap produk Erigo. Secara keseluruhan dari variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 84,81%. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan Erigo sudah sangat baik.

##### 4. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Analisa dari hasil penelitian uji t (parsial) yang sudah diuji memaparkan terdapat pengaruh *brand image* dalam parsial serta signifikansi pada Keputusan Pembelian. Ditunjukkan berdasarkan hasil uji t hitung  $18,810 > 1,649$  dengan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga ada pengaruh antara *brand image* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.

##### 5. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hasil penelitian uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan terdapat pengaruh *brand ambassador* dengan parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t hitung  $6,350 > 1,649$  dengan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disimpulkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* secara parsial dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Erigo.

#### 6. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda menemukan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif atau searah. Hal ini menjelaskan jika variabel *brand image* dan *brand ambassador* naik menyebabkan keputusan pembelian juga naik, uji F, *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan juga menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Erigo. Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung 679.988 nilai signifikansi 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan yakni F hitung  $> F$  tabel atau  $679.988 > 3,02$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  akan diterima, berarti ada pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Erigo.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil serta bahasan pada bab IV terkait pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian Erigo, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

#### A. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Erigo

Dari analisis uji t (parsial), ada pengaruh *brand image* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.

#### B. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Erigo

Dari analisis penelitian uji t (parsial) ada pengaruh parsial signifikan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh positif signifikan antara *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

#### C. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Erigo

Hasil perhitungan dan analisis regresi linear berganda menyatakan variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif atau searah. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung  $> F$  tabel atau  $679.988 > 3,02$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara *brand image* dan *brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian pada Erigo secara simultan.

#### A. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

##### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Adapun saran dari peneliti adalah Erigo dapat berinovasi untuk meningkatkan nilai unik atau ciri khas dari produknya, sehingga konsumen dapat selalu mengingat Erigo, misalnya seperti menciptakan desain yang terbaru dan inovatif, kualitas bahan yang premium, atau nilai tertentu yang memang diusung oleh Erigo.
- b. Adapun saran dari peneliti adalah meningkatkan lagi pemasaran yang dilakukan serta interaksi antar *brand ambassador* (Raffi Ahmad) dan konsumen. Misalnya seperti Raffi Ahmad harus mempunyai kemampuan yang luas tentang produk Erigo, sehingga informasi yang disampaikan oleh Raffi Ahmad tersebut sesuai dengan tujuan dari Erigo. Serta memperhatikan relevansi antara karakteristik *brand ambassador* dengan produk Erigo yang akan dipasarkan agar dapat berpengaruh terhadap *brand image* dari Erigo.
- c. Adapun saran dari peneliti adalah Erigo meningkatkan kualitas produk sehingga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan desain semenarik mungkin dan membuat teknik penjualan khusus agar konsumen memiliki minat membeli produk *brand* Erigo lebih dari satu produk.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memaparkan tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian Erigo, maka dari itu, untuk penelitian lanjutan peneliti memberi saran untuk:

- a. Penelitian dengan objek serupa namun dengan turut melibatkan berbagai variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *service quality*, *user satisfaction*, *brand awareness*, dan lainnya.
- b. Melakukan penelitian dengan objek atau perusahaan yang berbeda namun memakai variabel sehingga dapat dijadikan perbandingan.
- c. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama, memakai teori para ahli yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan, seperti variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada*.
- Budi, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (Jisma)*.
- Candiwan. (n.d.). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce | Candiwan | International Journal of Electronic Commerce Studies. Resolve a DOI Name. Retrieved May 19, 2023, from <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1892>
- Kertamukti. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021*, 69.
- Kotler & Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management -15/E, Harlow, Pearson Education*.
- Octavina, N. (2022). Pengaruh brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Patianugra, G. S. & Suyanto. A. (2021). The Influence Of Brand Image On Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer Products During The Corona Pandemic March 2020 Period In Indonesia. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*.
- Saputra, S. (2016). *TRAVELING MAKIN GAYA BARENG ERIGO*. Genmuda.Com.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The Effects Of Brand Ambassador And Trust On Purchase Decisions Through Social Media. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.9.003>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.