

DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Riris Wahyuning Tias¹⁾, Sudarwati²⁾, Ratna Damayanti³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: Riristias55@gmail.com

Abstract

Economic and technological developments have pushed many Indonesian companies to extremes because marketing activities and roles have shifted to the globalization era, especially in the world of fashion. This provides business opportunities for manufacturers and they compete with each other to develop the world of telecommunication advertising using brand ambassadors to maintain brand image and increase brand awareness. This study aims to determine of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for Erigo products. This type of research is quantitative research. This opulation is all Erigo consumers in the Solo Raya. 100 respondents used in this research sample, and using purposive sampling technique. Method of collecting data with a questionnaire was processed using IDM SPSS Statistics. Data analysis used Instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination. The results are the brand ambassador, brand image, and brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi dan teknologi saat ini mendorong berbagai perusahaan di Indonesia ke titik ekstrem, karena aktivitas dan peran pemasaran telah berubah menuju era globalisasi, khususnya dunia *mode*. Dimana setiap perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang membedakan diri dari persaingan (Andira, 2021). Pengusaha mulai mengembangkan dunia periklanan telekomunikasi menggunakan *brand ambassador* untuk menjaga *brand image* serta meningkatkan *brand awareness*, yang berguna dalam keputusan pembelian (Soepono, 2019).

Penggunaan *brand ambassador* dengan visi dan misi perusahaan yang sama bertujuan untuk menyampaikan pesan positif dan memperkuat *brand image* perusahaan. Alasan mengapa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian adalah karena kepribadian *brand ambassador* mempengaruhi kepribadian merek dan tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Soebiantoro, 2022). *Brand ambassador* juga salah satu identitas sebagai alat pemasaran, dan komersialisasi produk yang bertujuan membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya dipilih dari citra tokoh terkenal, seperti penggunaan selebriti Raffi Ahmad sebagai salah satu *brand ambassador* produk Erigo (Kuncoro, 2019).

Brand image juga memainkan kiprah krusial pada keputusan pembelian. Ini yang menciptakan persaingan ketat antar merek. Oleh karena itu, sangat krusial buat membangun citra merek yang baik pada mata konsumen (Andira, 2021). Dalam menciptakan *brand image* yang baik perlu taktik yg rupawan dan kreatif supaya membangun *brand image* yang rupawan dan juga positif. Citra merek yang semakin baik terhadap produk yang akan dijual maka juga meningkat keputusan pembelian konsumen (Andira, 2021). Sebuah merek yang terkenal bisa menciptakan konsumen merasa kondusif lantaran bisa menghindari resiko yang bisa merugikan konsumen. Pelaku usaha perlu menjangkau konsumen untuk membangun *brand awareness* pada benak konsumen, sebagai akibatnya produk tadi mudah dikenal dari pada merek lainnya. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol dalam merek juga bisa membangun *brand awareness* pada produk tersebut (Pramudana, 2020). Apabila pola *brand awareness* tinggi tentunya juga dapat menaikkan ingatan merek pada benak konsumen saat konsumen memikirkan produk tersebut. Oleh karena itu, pentingnya *brand awareness* agar pelanggan tidak mempunyai keraguan mengenai apa yang diputuskan untuk dibeli (Andira, 2021).

Mengingat uraian sebelumnya dan prevelensi keputusan pembelian, maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul “Deminasi Keputusan Pembelian Produk Erigo”. Hal ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Sudah banyak *brand fashion* lokal yang sangat populer di Indonesia yang memasarkan produknya di media sosial. Salah satu *fashion* lokal yang saat ini sedang populer saat ini yaitu produk *streetwear*. Seperti yang tertulis pada artikel urbanasia.com dan bp-guide.id menuliskan rekomendasi *brand streetwear* yang berkualitas dan sedang digemari generasi milenial sebagai *dailywear* yang mereka gunakan saat ini, antara lain merek Erigo, AHHA, Thanksinsomnia, Bloods, Cosmic, Mules, Shopataleen, dan Shining Bright. Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Brand Erigo memiliki jumlah *followers* paling banyak dengan jumlah 2.400.000 pengikut dan pada artikel sindonews.com dituliskan bahwa Erigo merupakan *the best selling brand* di Shopee dalam 2 tahun terakhir.

Keputusan pembelian menjadi suatu tahapan yang dimulai dari konsumen mengetahui produk, mencari informasi tentang produk, dan mengevaluasi produk, dan seberapa baik masing-masing pilihan tersebut konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:21). Indikator keputusan pembelian dari (Miati, 2020) yaitu, keputusan setelah mengetahui informasi produk, keputusan setelah mengetahui merek paling populer, melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi.

Brand ambassador merupakan salah satu ikon dan identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran serta komersialisasi suatu produk (Sterie, Massie, & Soepono, 2019). Indikator *brand ambassador* oleh (Sterie, Massie, & Soepono, 2019) yaitu, daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Brand image merupakan gambaran persepsi umum atau penilaian terhadap *brand*, serta berupa informasi produk dan sejarah perkembangan produk. Sebuah merek dengan citra yang baik di mata konsumen akan lebih meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, dan jika sesuai dengan keyakinan mereka, mereka

mungkin akan melakukan pembelian berulang (Ilmi, Pawenang, Marwati, 2020). Indikator *brand image* pelanggan yang pernah dilakukan oleh (Sterie, Massie, & Soepono, 2019) yaitu, Kekuatan (*Strengthnes*), Keunikan (*Uniqueness*), Kesukaan (*Favorable*).

Brand awareness juga merupakan bentuk kesadaran yang mengacu pada kekuatan merek di mata dan ingatan masyarakat, yang tercermin dalam benak masyarakat dan dapat membuat masyarakat mengenali elemen pada sebuah merek (seperti nama produk, logo, simbol, tanda, kemasan, dan slogan). Situasi pengenalan yang berbeda (Febriani & Dewi, 2018). (Arianty, Andira, 2021) menerapkan indikator *brand awareness* yaitu, ingatan merek (*Brand recall*), pengakuan (*Recognition*), pembelian (*Purchase*), konsumsi (*Consumption*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan pada konsumen Erigo di wilayah Solo Raya yang berusia minimal 17 tahun. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumental, asumsi klasik, regresi linier berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Diolah dengan *IDM SPSS Statistics*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian dapat dilihat dibawah ini:

Variabel	Kolmogorov-Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,349	0,53	Sebaran data normal

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi pada model regresi diatas 0,05. Berarti bahwa persamaan regresi model ini memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Melihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,295	3,385	Bebas multikolineritas
<i>Brand Image</i>	0,469	2,133	Bebas multikolineritas
<i>Brand Awareness</i>	0,320	3,130	Bebas multikolineritas

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Template Jurnal Aktual

Hasil dari nilai *VIF* menunjukkan dibawah 10.00, nilai *Tolerance* mendekati 1 atau diatas 0.10. Sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi ini.

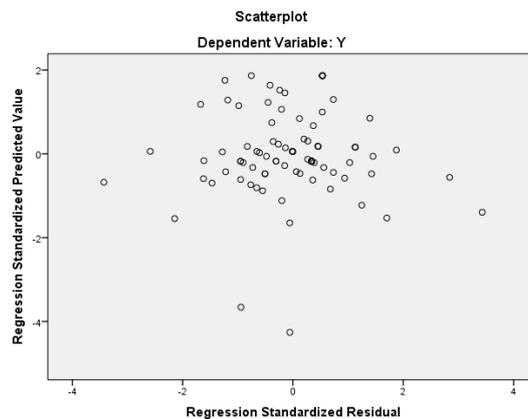
Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan hasil uji Glejser dan grafik dibawah ini:

Variabel	P-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,622	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,465	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0,056	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil yang disajikan, nilai probabilitas ketiga variabel independen tersebut diatas 0,05, jadi bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer yang diolah 2022

Grafik tersebut menunjukkan nilai-nilai pada sumbu Y tersebar acak di atas dan di bawah 0, jadi bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi dari hasil pengolahan data yang diperoleh sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	0,697
<i>Brand Ambassador</i>	0,256
<i>Brand Image</i>	0,270
<i>Brand Awareness</i>	0,344

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

$$Y = 0,697 + 0,256 X_1 + 0,270 X_2 + 0,344 X_3 + e$$

Hasil tersebut diinterpretasikan seperti berikut:

1. Konstanta sebesar 0,697 menyatakan apabila X_1 (*brand ambassador*), X_2 (*brand image*), X_3 (*brand awareness*) tersebut konstan, sehingga keputusan pembelian meningkat 0,697.

2. $b_1 = 0,256$ koefisien regresi *brand ambassador* (X_1) positif yang berarti apabila *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3) tersebut konstan, maka *brand ambassador* mengakibatkan keputusan pembelian meningkat 0,256.
3. $b_2 = 0,270$ koefisien regresi manajemen *brand image* (X_2) positif. Jadi, apabila *brand ambassador* (X_1) dan *brand awareness* (X_3) konstan, maka peningkatan *brand image* akan mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat 0,270.
4. $b_3 = 0,344$ koefisien regresi *brand awareness* (X_3) positif. Jadi, apabila *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) konstan, maka peningkatan *brand awareness* akan mengakibatkan keputusan pembelian juga meningkat 0,344.

Hasil Uji Hipotesa

Hasil Uji F

Hasil pengujian uji F adalah sebagai berikut:

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Standar	Keterangan
1	72,416	2,70	0,000	0,05	Model Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,416 > 2,70$), H_0 ditolak, artinya variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan layak untuk diuji.

Hasil Uji t

Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	2,506	1,985	0,014	Ho ditolak
<i>Brand Image</i>	3,002	1,985	0,003	Ho ditolak
<i>Brand Awareness</i>	4,063	1,985	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ho ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,506 > 1,985$), menunjukkan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena $t.sig$ ($0,014$) $< 0,05$ (α), maka *brand ambassador* memiliki nilai signifikan positif dan berdampak pada keputusan pembelian.

Ho ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,002 > 1,985$) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena $t.sig$ ($0,003$) $< 0,05$ (α) maka *brand image* memiliki nilai signifikan positif dan berdampak pada keputusan pembelian.

Ho ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,063 > 1,985$) menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena $t.sig$ ($0,000$) $< 0,05$

(α) maka *brand awareness* memiliki nilai signifikan positif dan berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari pengujian R^2 adalah sebagai berikut:

<i>Adjusted R Square</i>
0,684

Nilai adjusted R-squared yaitu 0,684, sehingga keputusan pembelian pada penelitian ini dijelaskan oleh *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), *brand awareness* (X_3) dengan nilai sebesar 68,4%. Dan sebesar 31,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

3.2. Pembahasan

***Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dari analisis uji t diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut $t_{hitung} 2,506 > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $< 5\%$ yaitu 0,014. Artinya, apabila model *brand ambassador* yang dibuat oleh Erigo semakin tinggi menyebabkan keputusan untuk membeli produk Erigo meningkat sebesar 2.506. Sebagai alat pemasaran, *brand ambassador* menjadi daya tarik bagi konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan yang menarik, pengetahuan yang mendalam tentang produk Erigo dapat menciptakan kesan yang baik sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* pada produk Erigo dipilih dari selebriti ternama atau tokoh penting yang dikenal masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* Erigo memiliki tujuan membujuk konsumen agar membeli produk Erigo. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Primolassa & Soebiantoro, 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia, dan juga penelitian (Sriyanto & Kuncoro, 2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

***Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil analisis uji t disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, $t_{hitung} 3,002 > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $< 5\%$ yaitu 0,003. Artinya, apabila *brand image* dari produk Erigo meningkat akan menyebabkan keputusan pembelian produk Erigo juga meningkat sebesar 3.002. Hasil pengujian tersebut dilakukan berdasarkan analisis SPSS dari kuesioner responden. *Brand image* Erigo merupakan interpretasi yang disusun menjadi suatu gambaran pemberitahuan yang dapat diterima oleh konsumen. Argumen yang mendukung dalam penelitian tentang hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, yaitu konsumen akan membeli sebuah produk yang mereka kenal

dengan baik dibandingkan produk yang baru saja dikenal karena produk tersebut belum memiliki jaminan yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Sterie, Massie & Soepono, 2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado dan juga penelitian dari (Muslimin, Semmaila & Arfah, 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget Di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk Erigo.

***Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil $t_{hitung} 4,063 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi $< 5\%$ yaitu 0,000. Artinya, jika *brand awareness* dari Erigo semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk Erigo juga meningkat sebesar 4,063. Sehingga, *brand awareness* atas suatu merek atau produk dari Erigo memiliki peranan penting sehingga membantu konsumen dalam memperoleh manfaat atau kegunaan yang diinginkan dari produk Erigo. *Brand awareness* Erigo juga akan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk Erigo. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Upadana & Pramudana, 2020) dengan judul *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, dan juga penelitian (Arianty & Andira, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

4. KESIMPULAN

Menurut analisis dan pembahasan yang diuraikan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *Brand Ambassador* yang diciptakan memiliki persepsi yang tinggi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.
- b. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *brand image* yang diciptakan semakin tinggi maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
- c. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *brand awareness* dari konsumen tinggi hal tersebut akan mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, Andira, (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.

Template Jurnal Aktual

- Berita Seputar Erigo Terbaru Dan Terkini* . (2022, September 14). Retrieved Desember 2022, From Hops.Id: <https://www.hops.id/hot/amp/pr-2944710524/keren-koleksi-erigo-yang-ditampilkan-di-new-york-fashion-week-akan-dijual-melalui-platform-e-commerce-ini>.
- Erigo*. (2022). Retrieved Desember 2022, From Erigo Store : <https://erigostore.co.id/>
- Erigo Apparel*. (2022). Retrieved Desember 2022, From Facebook: <https://m.facebook.com/erigostoreapparel/>
- Erigo Melenggang Di New York Fashion Week 2023*. (2022, Agustus 24). Retrieved Desember 2022, From Urbanasia.Com: <https://www.urbanasia.com/gandeng-tokopedia-erigo-x-kembali-melenggang-di-new-york-fashion-week-u62385>
- Erigo Store* . (2022, Desember). Retrieved Desember 2022, From Instagram: <https://instagram.com/erigostore?igshid=Ymmymta2m2y=>
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip
- Primolassa, Soebiantoro, (2022). P Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 087-092.
- Sriyanto, Kuncoro, (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.
- Sterie, Massie, Soepono (2019).Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt.Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba*.
- Strategi Pemasaran Produk Erigo Hingga Goes To Amerika*. (2020, April). Retrieved Desember 2022, From [Lokalsupportlokal.Id:](https://lokalsupportlokal.id/) <https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-erigo/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*). Yogyakarta : Andi Offset.