

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO  
(Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**AHMAD SYAMIL NUR FAUZI**

NIM : 19510143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO**  
(Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**AHMAD SYAMIL NUR FAUZI**

NIM : 19510143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan  
Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi  
pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AHMAD SYAMIL NUR FAUZI**

**NIM : 19510143**

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AHMAD SYAMIL NUR FAUZI**

NIM : 19510143

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003



3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Syamil Nur Fauzi

NIM : 19510143

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2023

Hormat Saya



Ahmad Syamil Nur Fauzi

NIM : 19510143

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat, hidayah, dan kesempatan-Nya yang melimpah, serta tidak lupa juga junjungan kita, Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai sumber inspirasi dan teladan dalam setiap perjalanan hidup. Semoga persembahan ini menjadi bentuk penghormatan kepada ajaran-ajaran-Nya.

Kepada kedua orang tua, Ayah Imam Subagio dan Ibu Ina Nursanti, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.

Keberhasilan ini adalah dedikasi untuk kalian berdua.

Kepada Dosen Pembimbing saya, Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM., yang dengan kesabaran, bimbingan, dan arahan ilmiahnya, memberikan kontribusi besar terhadap penyusunan skripsi ini.

Kepada teman-teman seperjuangan dan sahabat yang memberikan dukungan, semangat, serta keceriaan. Bersama kalian, setiap perjuangan menjadi lebih ringan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa persembahan ini tidak dapat membalas semua kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Terima kasih.

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

**"Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu, ada kemudahan."**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, serta doa dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memandu kita keluar dari kegelapan menuju jalan kebajikan, yaitu agama Islam. Dengan berkat dan karunia-Nya, penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)*". Penyusunan skripsi ini merupakan bagian integral dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga limpahan doa dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang dengan petunjuk-Nya, telah memimpin kita keluar dari kegelapan menuju jalan kebajikan, yaitu jalan Islam.

Penulis juga mengungkapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM., selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, masukan, dan arahan yang berharga dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan wawasan keilmuan selama studi di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga, terutama Ibu, Ayah, dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moril dan spiritual.

7. Sahabat-sahabat yang memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
8. Teman-teman seangkatan dan seluruh mahasiswa *Management* 2019 yang turut memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga rasa terima kasih ini dapat menjadi bukti penghargaan atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan oleh mereka. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa kontribusi berbagai pihak yang telah disebutkan.

Penyusunan skripsi ini bukanlah usaha yang mudah, namun melalui proses tersebut, kami memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *Management* dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan rujukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Malang, 12 Desember 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>أبستاك</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Kajian Teoritis .....	31
2.2.1 Grand Theory .....	31
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	32
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	36
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	39
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	44
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	48
2.3 Kerangka Konseptual .....	50
2.4 Hipotesis Penelitian .....	52

2.4.1	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo .....	52
2.4.2	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo .....	53
2.4.3	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo .....	53
2.4.4	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo .....	54
2.4.5	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	55
3.2	Lokasi Penelitian .....	56
3.3	Populasi dan Sampel .....	56
3.3.1	Populasi .....	56
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.5	Data dan Sumber Data .....	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	59
3.8	Skala Penelitian .....	64
3.9	Uji Instrumen .....	65
3.9.1	Uji Validitas .....	65
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	66
3.10	Analisis Data .....	66
3.10.1	Analisis Deskriptif .....	66
3.10.2	Analisis Regresi Berganda .....	67
3.10.3	Uji Asumsi Klasik .....	68
3.11	Uji Hipotesis .....	70
3.11.1	Uji Simultan (Uji F) .....	70
3.11.2	Uji Parsial (Uji t) .....	71
3.11.3	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>73</b>

4.1	Hasil Penelitian.....	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	76
4.1.3	Uji Instrumen .....	79
4.1.4	Analisis Data .....	83
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.6	Uji Hipotesis .....	96
4.2	Pembahasan .....	100
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo .....	100
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo .....	103
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo .....	107
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo .....	109
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo	112
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	119
<b>LAMPIRAN</b>	.....	123

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Survey GoodStats .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1.2 Survey Kota Malang.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4.1 Logo Erigo .....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	60
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Kuliah.....	78
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	80
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel <i>Brand Image</i> .....	85
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	86
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel <i>Brand Awareness</i> .....	87
Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	88
Tabel 4.10 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 4.12 Uji Normalitas .....	93
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....	94
Tabel 4.14 Uji F .....	96
Tabel 4.15 Uji T .....	97
Tabel 4.16 Uji Determinasi.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran 2. Data Responden .....</b>	<b>127</b>
<b>Lampiran 3. Hasil Olah SPSS .....</b>	<b>148</b>
<b>Lampiran 4. Lembar Bebas Plagiarisme .....</b>	<b>154</b>
<b>Lampiran 5. Biodata Peneliti .....</b>	<b>155</b>
<b>Lampiran 6. Rekap Jurnal Bimbingan .....</b>	<b>156</b>

## ABSTRAK

Fauzi, Ahmad Syamil Nur. 2023. Skripsi. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang).

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci : Citra Merek, Duta Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

---

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Erigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 172 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Kriteria sampel yang dikumpulkan adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Erigo minimal 1 kali pembelian dengan kategori usia diatas 17 tahun dan sedang tinggal di Kota Malang. Analisis data yang diolah menggunakan SPSS 26 menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sementara *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan Erigo untuk lebih mempertimbangkan strategi pemasaran yang menekankan *brand image* dan *brand ambassador* guna meningkatkan daya tarik konsumen dan mengoptimalkan keputusan pembelian. Rekomendasi diberikan untuk mengakomodasi preferensi konsumen dan mempertahankan tingkat *loyalty* dengan memfokuskan pada kualitas produk dan harga. Penelitian ini memberikan sumbangan kontributif terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks konsumen mahasiswa di Kota Malang.

## ABSTRACT

Fauzi, Ahmad Syamil Nur. 2023. *Undergraduate Thesis. The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Purchasing Decisions of Erigo Products (A Study on Erigo Consumers among Malang University Students)*.

*Authors* : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

*Keywords* : *Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision*

---

*This study investigates the effect of brand image (X1), brand ambassador (X2), brand awareness (X3), and brand loyalty (X4) variables on consumer purchasing decisions (Y) on Erigo products. This research uses descriptive quantitative methods. Data were collected through questionnaires from 172 respondents, using purposive sampling method. The sample criteria collected were students who had purchased Erigo products at least once with the age category above 17 years and were living in Malang City. Data analysis processed using SPSS 26 shows the results that brand image and brand ambassador have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, brand awareness does not have a significant effect, while brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings provide insights for Erigo companies to further consider marketing strategies that emphasise brand image and brand ambassadors to increase consumer appeal and optimise purchase decisions. Recommendations are given to accommodate consumer preferences and maintain loyalty levels by focusing on product quality and price. This research contributes to the understanding of factors that influence purchasing decisions in the context of student consumers in Malang City.*

## أبستاك

فوزي، أحمد سياميل نور. 2023. أطروحة. تأثير صورة العلامة التجارية وسفير العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على قرار شراء منتجات Erigo (دراسة على مستهلكي Erigo لطلاب مالانج).

المستشار : الدكتور يايوك سري راهايو ، MM

كاتا كونسي : صورة العلامة التجارية ، سفيرة العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، قرار الشراء

---

تبحث هذه الدراسة في تأثير صورة العلامة التجارية (X1) ، وسفير العلامة التجارية (X2) ، والوعي بالعلامة التجارية (X3) ، ومتغيرات الولاء للعلامة التجارية (X4) على قرارات شراء المستهلك (Y) على منتجات Erigo. استخدمت هذه الدراسة الأساليب الكمية الوصفية. تم جمع البيانات من خلال استبيانات من 172 مستجيباً ، باستخدام طرق أخذ العينات المصادفة. معايير العينة التي تم جمعها هي الطلاب الذين اشترى منتجات Erigo على الأقل 1 مرة مع فئة عمرية تزيد عن 17 عاماً ويعيشون في مدينة مالانج. يظهر تحليل البيانات التي تمت معالجتها باستخدام SPSS 26 أن صورة العلامة التجارية وسفراء العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. ومع ذلك ، فإن الوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير كبير ، في حين أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. توفر هذه النتائج نظرة ثاقبة لشركة Erigo للنظر بشكل أفضل في استراتيجيات التسويق التي تؤكد على صورة العلامة التجارية وسفراء العلامة التجارية لزيادة جاذبية المستهلك وتحسين قرارات الشراء. يتم تقديم توصيات لاستيعاب تفضيلات المستهلكين والحفاظ على مستويات الولاء من خلال التركيز على جودة المنتج والسعر. يساهم هذا البحث في فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في سياق المستهلكين الطلاب في مدينة مالانج.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha pada bidang *fashion* di Indonesia saat ini telah berkembang cukup pesat. Berbagai *brand* dalam negeri maupun luar negeri sedang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Tren *fashion* yang terus berkembang tidak hanya memengaruhi cara *brand management* dan memasarkan produk mereka, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan pada hubungan antara merek dengan keputusan pembelian konsumen. Merek, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah cara untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Ini tidak hanya berperan sebagai pengenalan merek, tetapi juga memungkinkan hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen.

Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, dengan fokus pada minat beli sebagai respons terhadap objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) . Faktor-faktor seperti *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang didefinisikan oleh Tjiptono (2020) sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Selain itu, Aaker (1991) menyoroti pentingnya tingkat *loyalty* terhadap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Loyalty* merek yang tinggi menciptakan rasa percaya diri yang besar pada konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, karena mereka merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa memilih produk dari merek tertentu adalah keputusan yang tepat.

Dalam keseluruhan konteks ini, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian menjadi semakin penting dalam industri *fashion* yang kompetitif. Merek tidak hanya menjadi identitas visual produk, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya, keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang krusial, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *fashion*. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap mencerminkan nilai, gaya hidup, dan kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola pengaruh merek dengan cermat merupakan strategi yang vital bagi pelaku industri *fashion* untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Era Globalisasi telah mempercepat pertumbuhan industri *fashion* Indonesia, terutama dalam hal produk pakaian. Menurut Safdar, Goh dan Choubak (2020) hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang peduli dengan penampilan mereka, karena pakaian tidak lagi hanya menjadi

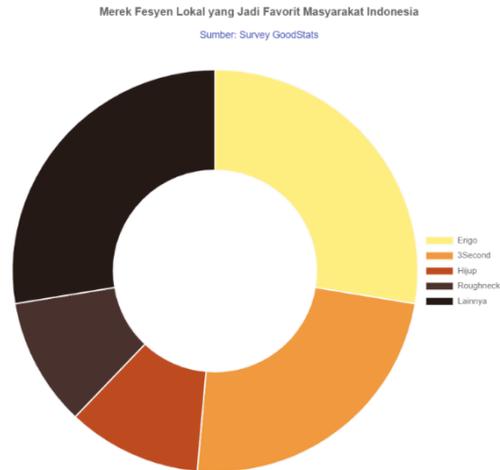
kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai identitas dan gaya hidup. Selain itu, pakaian juga membantu seseorang terlihat lebih baik. Fenomena ini memusatkan perhatian pada bagaimana merek *fashion* dan citra merek menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Interaksi antara merek *fashion* dan konsumen mengakibatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kebutuhan fungsional saja, melainkan juga dipengaruhi oleh elemen emosional, sosial, dan budaya yang terkait dengan merek tersebut. Karena itu, keputusan pembelian dalam ranah merek *fashion* tidak hanya berfokus pada pemilihan produk yang memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mempertimbangkan identitas personal, *ambassador*, dan pandangan hidup konsumen. Semua elemen ini menjadi faktor krusial dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *fashion* yang dinamis dan bervariasi. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) merujuk pada proses di mana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek khusus, mengevaluasi pilihan yang mungkin untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan akhirnya membuat keputusan akhir.

Saat ini banyak merek *fashion* lokal yang menjadi pilihan oleh para konsumen untuk menjadikan tren *fashion* mereka. Beberapa merek lokal ini memiliki kualitas yang sebanding dengan merek asing, membuat mereka sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Salah satu merek lokal tersebut yaitu Erigo yang merupakan salah satu *brand fashion* lokal dengan kualitas

terbaik untuk kalangan anak muda. Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo mencoba menghadirkan produk untuk anak muda yang ingin tampil trendi, semi formal, kasual dan nyaman.

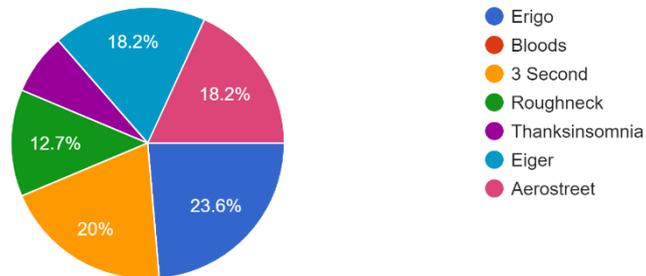
Pendiri dan CEO Erigo Store yaitu Muhammad Sadad adalah seorang pengusaha Indonesia yang menghasilkan merek *fashion* yang difokuskan pada desain dan kenyamanan penggunanya. Pada 28 November 2010, Erigo mulai beroperasi. Usaha *fashion* dimulai dengan merek "Selected and Co". Kemudian, merek tersebut berganti nama menjadi "ERIGO". Erigo memiliki tujuan untuk mendukung kampanye perjalanan bersama Erigo di tahun 2016. Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk menunjukkan kepada negara lain betapa kreatifnya anak-anak Indonesia dan membantu meningkatkan pariwisata Indonesia.

Dikutip dari hasil survei *GoodStats* tahun 2023 menunjukkan bahwa banyak dari responden (40,2% dari survei) memilih merek lokal untuk pakaian yang mereka kenakan setiap hari, sementara 3,8% dari responden memilih merek asing untuk pakaian mereka.

**Gambar 1.1 Survey GoodStats**

Dari gambar diatas menunjukkan persentase bahwa dengan jumlah orang yang tertarik dengan merek *fashion* lokal, 27,6% responden menyukai produk Erigo, sedangkan 23,8% menyukai 3Second sebagai merek *fashion* yang disukai. Sebagian orang lain menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 27,6% masing-masing, dan sisanya 27,6% memilih beragam jawaban. Ada yang memilih merek seperti Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, dan Heymale. Hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo di tahun 2023 ini masih cukup eksis untuk konsumen dalam menjadikan Erigo sebagai tren *fashion*.

**Gambar 1.2 Survey Kota Malang**



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Survey diatas ini menggunakan *google form* yang dibagikan kepada beberapa mahasiswa di kota Malang, meliputi mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Malang dan Universitas Brawijaya menunjukkan bahwa dari 55 responden yang mengisi survey tersebut didapati hasil Erigo sebagai merek yang digemari dengan persentase 23.6% (13 responden), diikuti dengan merek 3second dengan persentase 20% (11 responden), diposisi ketiga ada Eiger dan Aerostreet yang masing-masing memiliki persentase 18.2% (10 responden). Sebagian kecil memilih merek Rougneck dengan persentase 12.7% (7 responden) dan Thanksinsomnia memiliki persentase 7.3% (4 responden). Hal ini menunjukkan bahwa Erigo termasuk merek yang digemari oleh para mahasiswa di kota Malang.

Erigo, sebagai salah satu *brand fashion* lokal terkemuka, berusaha untuk mempertahankan eksistensinya di pasar *fashion* dan sub-sektor industri pakaian yang sangat kompetitif. Menurut situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ([kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)), Erigo adalah salah satu dari lima *brand fashion* lokal yang telah berhasil memperluas pasar

hingga ke level internasional. Erigo tidak hanya menyajikan karya visual yang estetis, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu pada setiap karya yang mereka hasilkan. Keunggulan Erigo tidak hanya terpaku pada dimensi visual semata, melainkan juga tertanam dalam fondasi filosofis perusahaan yang menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Erigo tidak sekadar mengikuti arus tren, melainkan menciptakan tren baru, mengenalkan inovasi yang memperkaya pasar, dan mengubah pengalaman konsumen menjadi petualangan eksploratif yang mendalam. Erigo bukan semata-mata sebuah merek, akan tetapi merangkul cerita tentang komitmen terhadap keunikan dan memberikan solusi yang melampaui harapan, menjadikan setiap produknya sebagai refleksi dari keindahan yang tak terlupakan.

Erigo perlu terus merancang strategi pemasaran yang efektif guna memastikan daya tarik yang berkelanjutan di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mewujudkan pemasaran yang efektif yaitu dengan menggunakan *brand image* (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memainkan peran penting dalam kemajuan sebuah merek. *Brand image* adalah gambaran sifat produk atau jasa dari luar, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hal ini mampu memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen, karena seringkali konsumen mengambil pertimbangan terkait apakah suatu merek dianggap positif atau tidak sebelum melakukan

pembelian. Proses ini melibatkan penilaian terhadap citra dan reputasi merek yang dapat membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang dikaitkan dengan merek yang memiliki citra yang baik dan telah membangun hubungan positif dengan pelanggan. Oleh karena itu, gambaran merek yang positif dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung merek tersebut.

Selain *brand image*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador* (Kotler & Keller, 2016). Saat ini *brand ambassador* atau duta merek semakin banyak diminati oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk yang mereka tawarkan. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah individu yang memiliki semangat dan dedikasi terhadap merek tertentu, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang *brand ambassador* harus mampu untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, meningkatkan citra merek, dan membantu meningkatkan penjualan melalui pembentukan hubungan dengan konsumen mereka. Mereka dapat mempromosikan merek mereka melalui berbagai cara, seperti iklan di TV, media sosial, acara promosi, atau penampilan publik lainnya. Keberadaan *ambassador* merek membantu merek membangun hubungan emosional

dengan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Dalam penelitian mengenai *brand image* dan *brand ambassador* oleh Adhitya (2022) yang memperoleh hasil bahwa *brand image* dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ethanova dan Soebiantoro (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghardani, Muhar, dan Sari (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hal ini perlu dipertimbangkan apakah *brand image* dan *brand ambassador* dalam industri *fashion* memiliki tingkat pengaruh dan dampak yang serupa terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasian dan Pramudhita (2022) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Identiti (2022)

menyatakan, bahwa *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand awareness* atau kesadaran merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Menurut Aaker (1991) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari atau termasuk dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek dapat mempengaruhi produk dan merek yang dipilih pelanggan ketika mereka membeli dari merek *fashion* tertentu. Konsumen lebih cenderung mengenali dan memilih merek saat mencari produk *fashion* ketika memiliki peringkat kesadaran merek yang tinggi. Misalnya, pembeli bisa lebih cenderung memilih merek *fashion* terkenal dan bereputasi baik daripada yang kurang dikenal. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan mampu mempengaruhi bagaimana mereka memilih produk dalam pasar yang kompetitif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liauri (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca dan Ardyan (2021) menyatakan *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil yang telah dijelaskan sebelumnya memberikan alasan untuk mempertimbangkan

apakah *brand awareness* dalam konteks merek *fashion* memiliki pengaruh dan kekuatan yang serupa terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus memilih produk atau layanan dari suatu merek, diperlukan usaha yang intensif untuk memperkuat *loyalty* merek. Menurut Aaker (2001), *loyalty* merek mencerminkan sejauh mana minat pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Tingkat ini memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Tingkat *loyalty* merek ini memberikan wawasan tentang sejauh mana pelanggan bersedia tetap setia pada merek tersebut, bahkan ketika mereka dihadapkan pada perubahan, termasuk perubahan harga atau karakteristik produk yang ditawarkan. Tingkat tinggi *loyalty* merek mencerminkan hubungan yang kokoh antara merek dan pelanggan, yang biasanya memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk dari merek tersebut. Menurut Keller (2013), dalam konteks *loyalty* merek, terdapat komitmen kuat yang memotivasi konsumen untuk secara teratur berlangganan atau membeli produk dari suatu merek di masa yang akan datang. Faktor-faktor seperti kesadaran akan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, bersama dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman

konsumsi, cenderung mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut sebagai pilihan utama.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Soekarsono (2022) menyatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara *brand loyalty* dan keputusan pembelian ditemukan sangat tinggi dan positif. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayliani, Trihudyatmanto, dan Purwanto (2023) yang menyatakan hasil temuan mereka bahwa *brand loyalty* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah *brand loyalty* dalam konteks merek *fashion* juga memiliki pengaruh dan kekuatan yang serupa terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Lokasi penelitian dipilih di Kota Malang, yang dianggap sebagai lokasi yang strategis karena kota ini dikenal memiliki banyak universitas. Dengan memilih 8 universitas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yang berada di Kota Malang. Dikutip dari Malang *Times* (2022) 8 universitas tersebut meliputi Universitas Brawijaya dengan total sekitar 90.000 mahasiswa aktif, Universitas Negeri Malang dengan total 45.000 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Malang dengan total 45.000 mahasiswa, Universitas Islam Negeri Malang dengan total 24.224 mahasiswa, Universitas Islam Malang memiliki total 16.363 mahasiswa, Universitas Merdeka Malang memiliki total 14.000 mahasiswa, Politeknik Negeri Malang memiliki total 12.000 mahasiswa, dan Poltekkes Kemenkes Malang yang memiliki total 6.000 mahasiswa. Dengan demikian, sebagian

besar masyarakat di daerah ini terdiri dari mahasiswa yang berasal dari berbagai wilayah dan berusia 17 tahun ke atas.

Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian dilakukan karena pertimbangan strategis, menganggap mereka sebagai kelompok representatif dalam konteks pendidikan tinggi. Mahasiswa dianggap mencerminkan segmen populasi yang penting, terutama sebagai konsumen potensial bagi brand Erigo. Dengan fokus pasar Erigo yang menargetkan anak muda, termasuk di antaranya mahasiswa, hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi, perilaku belanja, dan faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian. Dengan memahami pola konsumsi mahasiswa, Erigo dapat mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar mereka. Selain itu, aksesibilitas dan partisipasi mahasiswa memudahkan dalam pengumpulan data. Pemilihan usia minimum 17 tahun sebagai kriteria responden didasarkan pada pertimbangan strategis. Menurut Hurlock (2006) usia ini dianggap sebagai batas minimum yang mencerminkan tingkat kedewasaan dan kecakapan pemahaman yang lebih baik terkait keputusan pembelian. Pada usia tersebut, responden telah memiliki pengalaman belanja yang beragam, memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian bertujuan mendapatkan pemahaman matang dan relevan mengenai perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian produk Erigo.

Dalam rangka mencapai pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur *brand management* dan perilaku konsumen. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan relevan untuk perkembangan industri *fashion* serta bidang terkait lainnya. Pemilihan Erigo sebagai objek penelitian dianggap sebagai representasi dari suatu populasi atau fenomena yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar temuan yang diperoleh dapat diaplikasikan atau memiliki relevansi untuk konteks yang lebih umum.. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat ditetapkan dengan menggunakan informasi latar belakang yang disediakan di atas sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang?

4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang?
5. Apakah *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berikut dapat ditetapkan dengan menggunakan deskripsi rumusan masalah yang disediakan di atas:

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang
4. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang
5. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Malang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian skripsi memiliki banyak manfaat bagi peneliti dan juga para akademisi. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian skripsi:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dengan keputusan pembelian produk Erigo. Ini akan meningkatkan pengetahuan peneliti dalam bidang *brand management* dan perilaku konsumen.

2. Bagi akademis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang *brand management* dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pembelajaran di lembaga pendidikan dan institusi akademis.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dengan menyediakan wawasan tentang kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, mengukur efektivitas pemasaran, dan memberikan pemahaman tentang tren industri. Ini membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis, meningkatkan daya saing, dan mengantisipasi perubahan pasar.

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa peluang yang dapat diidentifikasi dan dipertimbangkan untuk memperkuat keberlanjutan penelitian ini. Selain itu, kajian pustaka merupakan ringkasan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada topik yang sedang diteliti untuk menunjukkan bahwa penelitian saat ini mengacu pada penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh *brand image*, *brand personality*, *brand experience* terhadap *brand love* dampaknya pada *brand loyalty* gayo Aceh coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah”. Pada penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek dari PT. Oro Kopi Gayo mempunyai pengaruh terhadap kecintaan merek atau *brand love* dari PT. Oro Kopi Gayo itu sendiri. Selain itu citra merek PT. Oro Kopi Gayo juga berpengaruh terhadap *loyalty* merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan kecintaan dan *loyalty* terhadap PT. Oro Kopi Gayo. Pada penelitian Sucahyo (2017) dengan judul “Pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* pada *brand Happy Baby*”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dari *brand Happy Baby*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Wahjoedi (2022) dengan judul “*The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador*”. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap produk Jam Tangan Seiko 5 *Sports*, menganggapnya mempermudah aktivitas olahraga. Responden juga sepakat bahwa setiap produk yang mereka gunakan harus mendukung kegiatan mereka. Namun, untuk lebih meningkatkan citra merek, perlu lebih berfokus pada desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menjalankan aktivitas mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2022) dengan judul “Dampak dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia”. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa variabel *brand image* terverifikasi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hubungan antara variabel *brand image* dan variabel *brand ambassador* dapat menyampaikan keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmanuddin & Suprayogo (2022) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan

pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden)” menunjukkan hasil yang negatif. Dalam penelitian menyebutkan bahwa pada toko pakaian "Sting" di cabang Kedoya, Green Garden, variabel *brand image* tidak berdampak pada keputusan pembelian selama pandemi COVID-19. Hal ini didukung oleh kampanye pemasaran yang ada di toko ritel pakaian "Sting", yang hanya mengandalkan kampanye offline atau tatap muka. Saat itu, semua aktivitas sehari-hari dilakukan di rumah, sehingga konsumen tidak mengetahui adanya merek "Sting".

Pada penelitian yang dilakukan oleh Primolassa & Soebiantoro (2022) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi tokopedia” menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* terhadap purchase intention yang dimediasi *brand image* dan *brand awareness*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan purchase intention produk dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Persepsi konsumen tentang *brand ambassador* perusahaan berdampak pada seberapa baik persepsi mereka tentang *brand ambassador* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro & Windysari (2021) dengan judul “*Consumer purchasing decision improvement model through brand*

*image, religiosity, brand ambassador and brand awareness*” menyatakan bahwa kehadiran seorang *brand ambassador* memiliki peran sentral dalam membentuk tingkat kesadaran (*brand awareness*) suatu merek. Keberadaan *brand ambassador* yang efektif dalam strategi pemasaran Tokopedia memiliki potensi untuk secara signifikan mempermudah proses menciptakan kesadaran merek di pikiran konsumen. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yang positif di Tokopedia, aspek-aspek yang penting mencakup citra merek, religiusitas, peran *brand ambassador*, serta tingkat kesadaran merek. Selain mempengaruhi *brand awareness*, variabel *brand ambassador* juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian lain oleh Nurfadilah & Fitriani (2023) dengan judul “Pengaruh Korean wave, *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *brand image* serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan pada *brand image* ini. Akan tetapi, variabel *brand ambassador* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif pada *brand image* dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Identiti (2022) dengan judul “*Brand awareness* sebagai mediasi mempengaruhi *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah rabbani” menunjukkan bahwa

bahwa variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada produk Busana Muslimah Rabbani.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ghardani, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi *brand awareness*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, dengan hubungan yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang lebih tinggi memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi, dan kemudian ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang lebih tinggi memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Pada penelitian lain oleh Liauri (2018) dengan judul “Pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen Forte”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa apakah konsumen mengenal merek Forte atau tidak mempengaruhi seberapa besar atau seberapa rendah mereka memilih untuk membeli produk merek tersebut. Penemuan ini juga mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Machi, dkk (2022) dengan judul “*Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand*

*attitude on purchase intention in online shopping*”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *loyalty* terhadap merek, persepsi positif terhadap merek, dan tingkat kesadaran terhadap merek secara positif memengaruhi kecenderungan niat beli ketika berbelanja secara daring. Hasil penelitian juga menyiratkan bahwa faktor-faktor yang mendorong niat beli ini kemudian membujuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan dalam hal *management* bagi bisnis, terutama mereka yang beroperasi dalam lingkungan ritel online, serta dalam pengambilan keputusan kebijakan dan upaya pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Angelique (2019) dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, *brand credibility*, *brand commitment* terhadap *loyalty intentions* dalam produk *deodorant* merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dari produk deodorant merek Rexona pada mahasiswa di Surabaya. Akan tetapi *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *loyalty intentions* yang terjadi pada produk deodorant merek Rexona tersebut. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021) dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” menunjukkan hasil yang negatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini terjadi karena

responden penelitian yang lebih muda menyukai hal-hal baru, maka variabel *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk teh pucuk harum (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2018 di universitas islam malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan, *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk teh Pucuk Harum. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap merek dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan untuk memilih produk teh Pucuk Harum saat berada di pasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rivaldi & Nastiti (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, *brand loyalty*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ayam ‘geprek Benu’ di DKI Jakarta”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand loyalty* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian ayam geprek benu. *Brand loyalty*, dalam konteks produk ayam geprek Benu, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap konsistensi merek ayam geprek Benu, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan di gerai Benu.

Penelitian yang dilakukan oleh Büyükdağ (2021) dengan judul “*The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media*”. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa *loyalty* terhadap merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *word-of-mouth* (WOM) dan niat pembelian. Namun, pengaruh tidak langsung dari *loyalty* merek terhadap niat pembelian melalui WOM tidak terbukti signifikan. Penting bagi bisnis untuk membangun *loyalty* pelanggan terhadap merek mereka. Dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa *loyalty* merek memegang peran kunci dalam memengaruhi *word-of-mouth* (WOM) dan niat beli. Namun, tingkat variabilitas dalam *loyalty* merek relatif rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang mengikuti merek di lingkungan daring atau media sosial mungkin lebih rentan untuk menjajaki alternatif lain atau mengikuti merek lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Soekarsono (2022) dengan judul “Pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, dan lini produk terhadap keputusan pembelian *merchandise* *enhyphen* di toko kpopconnection Jakarta Selatan”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dan positif. Namun, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayliani, M. dkk (2023) dengan judul “Analisis dimensi *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk susu kemasan ‘Bear Brand’”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand*

*loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun tingkat *brand loyalty* meningkat, itu tidak akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear *Brand* di kalangan penduduk Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa rendahnya *loyalty* merek terhadap produk susu Bear *Brand* disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya kesetiaan konsumen terhadap merek, kurangnya kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi susu Bear *Brand*, serta kurangnya pengetahuan konsumen tentang ketersediaan produk dengan harga yang terjangkau.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasian & Pramudhita (2022) mengenai “Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Palembang. Selain itu untuk variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Palembang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri & Harti (2022) dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Scarlett”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif, akan tetapi

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.

Penelitian lain oleh Luthfia (2023) mengenai “Pengaruh *brand ambassador* dan social media Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk Npure”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan sosial media berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian, penggunaan *brand ambassador* dan sosial media Npure, seperti Instagram @npureofficial, dapat membantu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Npure. Dengan kata lain, jika penggunaan *brand ambassador* dan sosial media tidak ada, tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk Npure akan menurun.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wisnu Rayhan Adhitya (2022)	Dampak Dari <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat Variabel yang sama	- Tidak ada variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> - Subjek dan objek

2	Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Dampaknya Pada <i>Brand Loyalty</i> Gayo Aceh Coffee PT.Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>	- Subjek dan objek - Variabel <i>brand personality</i> , <i>brand experience</i> , <i>brand love</i> - Perbedaan pada variabel dependen
3	Yosef Andre Sucahyo (2017)	Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada <i>Brand Happy Baby</i>	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i>	- Subjek dan objek - Variabel <i>brand association</i> dan <i>brand equity</i> - Perbedaan pada variabel dependen
4	Anita Kartika Sari dan Tri Wahjoedi (2022)	<i>The Influence Of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions is Moderated by Brand Ambassadors</i>	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - <i>Brand Ambassador</i> menjadi variabel moderasi
5	Rohmanuddin dan Hana Arif Suprayogo (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Variabel harga
6	Muhammad Sutan Ethanova Primolassa, Uggly Soebiantoro (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i>

7	Sisca Putri Wulandari, Wira Roho Br Hutaaruk, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> menjadi variabel mediasi
8	Wuryati Kuncoro dan Hanifah Azhar Windysari (2021)	<i>Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness</i>	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - Variabel <i>religiosity</i>
9	Nanda Nurfadilah dan Lili Karmelaa Fitriani (2023)	Pengaruh Korean Wave, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - Variabel korean wave
10	Identiti (2022)	<i>Brand Awareness</i> Sebagai Pemediasi Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - <i>Brand awareness</i> menjadi variabel mediasi
11	Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, dan Ade Indah Sari (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mediasi <i>Brand Awareness</i>	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty</i> - <i>Brand awareness</i> menjadi variabel mediasi
12	Alvin Frederick Liauri (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>brand loyalty</i>

13	Lesedi Machi, Phindulo Nemavhidi, Tinashe Chuchu, Brighton Nyagadza, dan Marike Venter de Villiers (2022)	<i>Exploring the Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Variabel <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i></li> </ul>
14	Angelique (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Credibility</i> , <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Loyalty Intensions</i> Dalam Produk Deodorant Merek Rexona Pada Mahasiswa di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Variabel <i>brand credibility</i>, <i>brand commitment</i> dan <i>loyalty intention</i></li> </ul>
15	Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand loyalty</i></li> <li>- Variabel kualitas produk</li> </ul>
16	Suriyanto, Agus Widarko, dan Arini Fitria Mustapita (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2018 di Universitas Islam Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i></li> </ul>
17	Mochamad Rivaldi dan Heni Nastiti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Loyalty</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “Geprek Benu” di Dki Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i></li> <li>- Variabel kualitas produk dan persepsi harga</li> </ul>

18	Naci Büyükdağ (2021)	<i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research On Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian</li> <li>- Variabel <i>satisfaction</i>, <i>WOM</i> dan <i>purchase intention</i></li> </ul>
19	Lucyana Dewi dan Rame Soekarsono, MM (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Loyalty</i> , dan Lini Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Enhyphen di Toko Kpopconnection Jakarta Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i></li> <li>- Variabel lini produk</li> </ul>
20	Atika Mayliani, M. Trihudyatmanto, dan Heri Purwanto (2023)	Analisis Dimensi <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan “Bear Brand”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i>, <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand ambassador</i></li> </ul>
21	Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, <i>brand awareness</i>, <i>brand loyalty</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> </ul>
22	Wahyu Putri dan Harti	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian Kuantitatif</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i>, <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek dan objek</li> <li>- Tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i></li> <li>- Variabel <i>brand awareness</i> sebagai mediasi</li> </ul>

23	Remares Rizqia Luthfia (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media</i> Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure	- Penelitian Kuantitatif - Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian	- Subjek dan objek - Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> - Variabel <i>social media</i>
----	-------------------------------	---	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan ini adalah bahwa keduanya mengadopsi pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan survei, analisis statistik, dan penggunaan instrumen pengukuran.

Perkembangan tren sosial, ekonomi, dan teknologi memiliki dampak signifikan pada konteks penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mungkin mencerminkan situasi dan kondisi yang berlaku saat itu. Namun, dalam konteks penelitian yang dilakukan saat ini, penting untuk mempertimbangkan perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat dalam masyarakat dan mengintegrasikan faktor-faktor tersebut dalam analisis penelitian.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Grand Theory

Pendekatan atau grand theory yang digunakan dalam pan ini adalah teori perilaku konsumen, karena minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan menurut Tjiptono (2020) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai sebuah proses di mana konsumen menyadari adanya masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Selain itu, Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat *loyalty* merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991).

### **2.2.2 Brand Image**

Merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan kepada produk tersebut, menjadikannya salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk, dan penggunaan merek saat ini sangat umum karena berbagai alasan.

Citra merek adalah representasi dari bagaimana merek tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mereka berbicara tentang merek tersebut (Saleem dan Raja, 2014). Dengan kata lain, citra merek pada dasarnya adalah apa yang terlintas di benak pelanggan ketika mereka berbicara tentang merek tersebut. Dengan kata lain, ketika pelanggan mendengar nama merek, mereka secara alami mempertimbangkan karakteristiknya.

*Brand image* memainkan peran penting dalam kemajuan sebuah merek. *Brand image* adalah gambaran sifat produk atau jasa dari luar, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Gambaran merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, karena pelanggan biasanya mempertimbangkan apakah merek itu sendiri dipandang baik atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika merek tersebut memiliki persepsi yang baik di mata mereka.

*Brand image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek produk yang digunakan atau dikonsumsi (Aaker dan Keller, 2010). Menurut Keller (2010) beberapa elemen-elemen berikut dapat digunakan untuk mengukur citra merek:

1. *Brand* yang mudah diingat: elemen *brand* yang dipilih harus menarik dan unik untuk menarik perhatian, diingat, dan digunakan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan harus menarik dan unik.
2. Merek yang Dapat Dikenali: Selain logo, merek dapat dikenali melalui pesan dan cara produk dikemas dan disampaikan kepada pelanggan. Ini dianggap sebagai gambaran komersial dan jasa di pasar yang mungkin membutuhkan perlindungan hukum.

3. Citra merek yang baik: Bagi perusahaan, citra merek mengacu pada apa yang diketahui atau dipikirkan publik tentang perusahaan. Tidak selalu perusahaan yang sama melihat orang dengan cara yang sama.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi dengan merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Banyak faktor yang dapat memengaruhi citra merek, adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Kualitas yang relevan atau kualitas yang terkait dengan kualitas barang yang ditawarkan penghasil menggunakan nama dagang tertentu.
2. Bergantung pada penggunaan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang barang yang dikonsumsi.
3. Keuntungan atau keuntungan yang terkait dengan penggunaan fitur produk yang tersedia bagi pelanggan.
4. Dalam situasi ini, gambaran jangka panjang lima dapat dipengaruhi bahkan oleh harga yang menunjukkan jumlah tertinggi, terendah, atau terendah yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli barang.
5. Citra merek sendiri terdiri dari pendapat, persetujuan, dan pesan tentang bagaimana merek tertentu digunakan untuk produk tertentu.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S: Asy-Syu'ara : 181-183).

Ayat tersebut menyerukan untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil, dapat dihubungkan dengan konsep *brand image* dalam dunia bisnis. Dalam merancang strategi pemasaran dan membangun citra merek, perusahaan perlu memastikan kejujuran dan keadilan dalam menyajikan informasi serta memberikan nilai yang konsisten kepada konsumen. Mempraktikkan keadilan dalam bisnis dapat membentuk landasan untuk menciptakan *brand image* yang positif dan terpercaya di mata konsumen. Menghindari praktik-praktik merugikan atau tidak adil, baik dalam hal kualitas produk, harga, maupun layanan, akan berkontribusi pada membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik, yang mencerminkan integritas dan keadilan, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan demikian,

perusahaan yang mengikuti prinsip-prinsip moral dan etika dalam bisnis dapat membangun *brand image* yang positif, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan menjaga keberlanjutan serta pertumbuhan bisnisnya.

### 2.2.3 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* atau duta merek adalah individu atau kelompok yang dianggap sebagai simbol atau representasi terbaik dari suatu produk berdasarkan popularitas, pengalaman, dan daya tarik produk eksklusif. Mereka memiliki kemampuan untuk menarik dan menginspirasi pembeli agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki semangat dan dedikasi terhadap merek tertentu, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan agar membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019).

*Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan produk. Pelaku bisnis menggunakan bintang iklan ini untuk mempengaruhi atau menarik konsumen untuk menggunakan produk (Timpal et al., 2022). Endorser yang memiliki daya tarik visual dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan (Rosli et al., 2020).

Penting untuk mempertimbangkan dengan cermat aspek-aspek dalam memilih seorang *brand ambassador*. Lea Greenwood (2012)

menyatakan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. Transparansi terjadi ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait melalui profesinya.
2. Untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, konsep kesesuaian merupakan konsep penting bagi *Brand Ambassador*.
3. Kredibilitas adalah ketika pelanggan percaya bahwa sumber (duta besar) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan bahwa sumber (duta besar) menyampaikan informasi secara objektif dan tanpa bias.
4. Daya Tarik adalah penampilan non-material yang menarik yang dapat mendukung produk dan iklan.

Kekuatan adalah kharisma yang dipancarkan oleh produsen untuk mendorong pelanggan untuk membeli dan memakai barang.

Peran seorang duta merek atau *brand ambassador* dalam konteks pemasaran modern tidak dapat ditemukan secara eksplisit dalam hadits, karena istilah dan konsep tersebut terkait dengan perkembangan dunia bisnis pada zaman modern yang tidak secara langsung dibahas dalam literatur Islam klasik. Seiring dengan itu, dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada nilai-nilai Islam yang dapat

diaplikasikan dalam strategi pemasaran modern, termasuk seorang duta merek. Sebagaimana hadits yang disampaikan oleh Abu Hurairah :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya: Diriwayatkan dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: “Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).

Hadits dari Abu Hurairah mengajarkan bahwa seseorang yang mengajak kepada petunjuk yang benar akan mendapatkan pahala, sebanding dengan pahala orang yang mengikutinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan peran seorang *brand ambassador* dalam pemasaran. Seorang *brand ambassador* bertanggung jawab menjadi representasi positif dari merek, mempromosikan dengan etika dan sesuai nilai-nilai bisnis. Seperti hadits menyatakan bahwa manfaat positif akan diperoleh dengan mengajak kepada kebenaran, *brand ambassador* diharapkan

memberikan informasi yang benar dan sesuai, menghindari kesesatan. Sebaliknya, penyebaran informasi yang menyesatkan dapat menimbulkan dosa atau kerugian, menegaskan pentingnya kebenaran dalam peran *brand ambassador*.

#### 2.2.4 *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahap awal dalam membentuk identitas suatu merek (Keller, 1993; East, 1997). Para peneliti tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk memahami dan menyadari keberadaan suatu produk dari merek tertentu, serta mampu membedakannya dari merek lain. *Brand awareness* juga merupakan kapasitas calon pelanggan untuk mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam jenis tertentu (Surachman, 2008). Secara lebih luas, *brand awareness* juga bisa didefinisikan sebagai kekuatan suatu merek untuk diingat kembali oleh konsumen dan diidentifikasi dalam berbagai kondisi.

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari atau termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). *Brand awareness* memiliki dua aspek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek yang ada. Sementara itu, *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tertentu ketika disajikan dengan merek lain (Keller, 2008).

*Brand awareness* dapat diukur dengan cara meminta konsumen untuk menyebutkan nama-nama merek yang dianggap akrab oleh mereka (Peter dan Olson, 2000). Selain itu, Keller (2005) menyatakan terdapat empat indikator untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat kesadaran merek oleh konsumen:

1. Recall: Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek-merek apa saja yang mereka ketahui.
2. Recognition: Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
3. Purchase: Sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan ketika mereka berencana untuk membeli produk atau layanan.
4. Consumption: Sejauh mana konsumen masih ingat tentang suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

Dalam penelitian (Aaker, 2000) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang relevan untuk penelitian ini:

1. Tingkat kesadaran terendah (*Unware of brand*) adalah kondisi dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*, dimana konsumen dapat

mengenali suatu merek setelah diingatkan kembali melalui bantuan atau petunjuk.

3. Ingatan merek (*Brand recall*) adalah kondisi dimana konsumen mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk.
4. Top of mind adalah tingkat tertinggi dari *brand awareness*, dimana suatu merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam benak mereka, atau merek tersebut merupakan merek utama di antara banyak merek lain yang ada dalam benak konsumen.

Terdapat 7 tindakan yang relevan dalam mencapai *brand awareness* (Aaker, 2000), yaitu:

1. Menciptakan merek yang menonjol dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memperhatikan dan mengingat merek tersebut.
2. Menggunakan slogan atau jingle yang mudah diingat oleh konsumen untuk meningkatkan kesan merek.
3. Menggunakan simbol dalam berbagai iklan atau acara khusus untuk membantu konsumen mengenali dan mengingat merek.
4. Menggunakan iklan yang kreatif untuk menyampaikan pesan merek sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut.
5. Menjadi sponsor kegiatan yang banyak dilihat orang untuk meningkatkan exposure merek.

6. Melakukan perluasan merek melalui perubahan kemasan, rasa, warna, bentuk, dan ukuran yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen.
7. Menggunakan tanda yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti kemasan yang menarik.

Selain itu, *brand awareness* dapat menciptakan 4 nilai yang relevan dengan penelitian ini:

1. Sumber pengembangan asosiasi dimana merek dengan *brand awareness* yang tinggi akan lebih mudah membentuk asosiasi baru karena telah dikenal oleh konsumen. Produk dan jasa yang baru akan melakukan pengenalan untuk memudahkan masuk ke dalam asosiasi baru.
2. Keterkenalan merek dimana *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan rasa kesukaan konsumen terhadap merek karena konsumen merasa sangat akrab dengan merek tersebut. Ini akan mendorong konsumen memberikan informasi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Komitmen dimana konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan lebih mudah meyakinkan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, merek yang tidak dikenal akan menimbulkan keraguan atas komitmen dari perusahaan.

Pertimbangan dimana dalam proses pembelian, konsumen akan selalu mempertimbangkan merek yang ada dalam benak mereka sebelum memutuskan membeli produk (Aaker, 2000).

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Ali-Isra' ayat 28 yang berbunyi :

وَأَمَّا تَعْرِضْنِ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.” (Q.S : Al-Isra' : 28)

Ayat Al-Isra' ayat 28 mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan lemah lembut bahkan ketika berpaling dari suatu situasi. Dalam konteks *brand awareness*, prinsip ini dapat dihubungkan dengan strategi komunikasi merek. Pesan yang disampaikan dengan kelembutan dapat membantu menciptakan citra positif di mata konsumen, memperkuat hubungan merek-konsumen, dan meningkatkan kesadaran positif terhadap merek. Dengan menerapkan nilai-nilai kelembutan dalam komunikasi, perusahaan dapat membangun citra merek yang ramah, positif, dan dapat diandalkan. Ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan positif antara merek dan konsumen.

### 2.2.5 *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Aaker (2001), *loyalty* merek mencerminkan sejauh mana minat pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Tingkat ini memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Menurut Keller (2013) dalam ranah konteks *loyalty* merek, terdapat elemen komitmen yang erat yang menggiring konsumen untuk secara konsisten berlangganan atau melakukan pembelian produk dari suatu merek pada masa yang akan datang. Faktor-faktor seperti kesadaran akan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut, bersamaan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi, cenderung mendorong konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan berulang. Deka et al. (2020) juga menyampaikan bahwa *loyalty* merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek, dan hal ini dimulai dari perilaku konsumen yang secara terus-menerus memilih untuk membeli merek tersebut, sebagai hasil dari pembelajaran tentang kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku *loyalty* merek juga mencerminkan komitmen konsumen yang kuat terhadap suatu merek, melebihi merek-merek lainnya. Pengukuran *loyalty* merek dapat dilakukan dengan memperhatikan sejauh mana

frekuensi pembelian oleh konsumen, dan *loyalty* merek dipandang sebagai pencapaian puncak yang diinginkan oleh perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan pandangan Oliver (1999), *loyalty* merek menggambarkan empat dimensi kunci yang berfungsi sebagai indikator utama, yaitu:

1. *Loyalty* Kognitif, sebagai dimensi yang paling mendasar, menekankan pada faktor seperti kualitas produk yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, biaya produk, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut.
2. *Loyalty* Afektif, sebagai dimensi kedua yang sangat penting, mencerminkan tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini mengekspresikan reaksi emosional konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif.
3. *Loyalty* Konatif, yang menunjukkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari sikap positif mereka terhadap suatu merek tertentu. Hal ini menandakan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut dan keinginan mereka untuk membeli kembali.
4. *Loyalty* Perilaku, yang mencerminkan sejauh mana konsumen secara rutin melakukan pembelian ulang produk dari merek tertentu. Ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk secara

konsisten memilih merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *loyalty* merek adalah bentuk komitmen konsumen yang tinggi terhadap nilai yang dihadirkan oleh suatu merek. Karena komitmen ini, konsumen akan bersikeras untuk tetap setia pada merek tersebut dan tidak akan tergoyahkan oleh upaya pesaing untuk menggoyahkan *loyalty* mereka.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Ali-Imran ayat 28 yang berbunyi :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيَحْذَرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).” (QS.Ali-Imran: 28).

Ayat dalam Surah Ali-Imran tersebut mengajarkan pentingnya kesetiaan dan loyalitas terhadap sesama mukmin. Hal ini dapat dihubungkan dengan konsep *brand loyalty* dalam dunia bisnis. Dalam ayat ini, Allah memperingatkan agar orang-orang mukmin tidak

menjadikan orang-orang kafir sebagai wali (pelindung atau teman yang diandalkan) dengan meninggalkan sesama mukmin.

Secara analogi, dalam konteks bisnis, *brand loyalty* mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ayat ini dapat mengajarkan bahwa untuk membangun *brand loyalty* yang kuat, perusahaan perlu memprioritaskan dan memelihara hubungan dengan pelanggan setia mereka, yaitu "sesama mukmin" atau pelanggan yang telah memberikan dukungan mereka.

Ketika konsumen memilih produk atau merek tertentu secara konsisten, mereka menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sama seperti ayat tersebut menegaskan bahwa meninggalkan sesama mukmin untuk bergabung dengan orang-orang kafir akan merugikan, dalam konteks bisnis, perusahaan perlu memahami bahwa kehilangan kesetiaan pelanggan dapat membawa dampak negatif terhadap citra merek dan pertumbuhan bisnis.

Oleh karena itu, perusahaan harus memahami nilai dan kebutuhan pelanggan setianya, memberikan kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkuat *brand loyalty* dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia, sebagaimana yang diajarkan dalam ayat tersebut untuk tidak meninggalkan sesama mukmin.

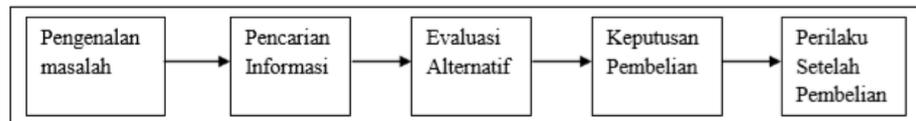
### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemikiran seseorang dalam mengevaluasi pilihan yang tidak selaras dan akhirnya memilih produk sesuai dengan preferensinya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif penggunaan untuk memecahkan kebutuhan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memiliki hak untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian (Engel, 2000).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Susanto, 2001). Dalam konteks ini, penjual harus memahami perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik dan proses pengambilan keputusan pribadi pembeli. Proses pengambilan keputusan pembelian menjadi langkah penting ketika konsumen memilih produk atau jasa untuk dibeli. Menurut Kotler dan

Amstrong (2008) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



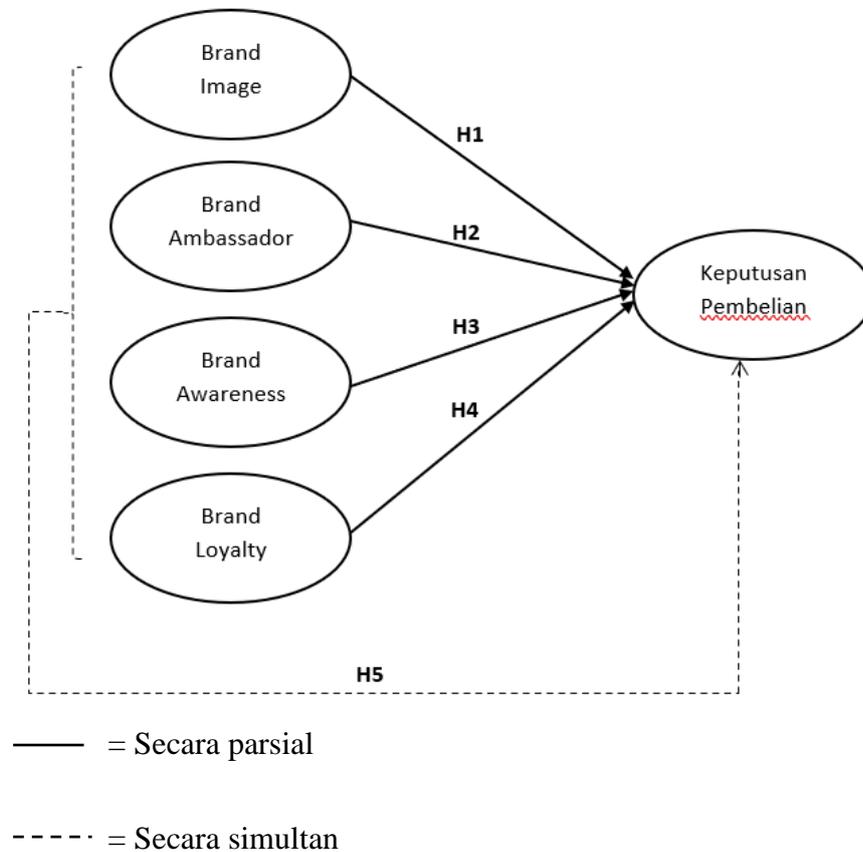
1. Pengenalan masalah: Konsumen menghadapi masalah atau kebutuhan tertentu yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk. Pengenalan masalah menjadi langkah awal yang memicu proses pembelian.
2. Pencarian informasi: Konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Informasi bisa berasal dari memori pribadi atau pengalaman orang lain.
3. Mengevaluasi alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif strategis untuk memutuskan pilihan yang paling cocok untuk mengatasi masalah atau kebutuhan mereka.
4. Keputusan pembelian: Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Proses ini kadang-kadang memerlukan waktu yang cukup lama karena beberapa hal masih perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan dan apakah mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan membahas hubungan antara *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dengan keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini akan menguraikan bagaimana elemen-elemen ini saling *brand* dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk membeli produk dari merek Erigo. Berikut kerangka konseptual penelitian dibuat berdasarkan fenomena yang diangkat, teori-teori sebelumnya, dan penelitian sebelumnya:

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Keterangan:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

H2: Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

H4: Terdapat pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

H5: Terdapat pengaruh signifikan dan simultan *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

Dalam kerangka konseptual ini, penelitian akan mengkaji sejauh mana faktor-faktor ini saling *brand* dan memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan berharga kepada Erigo dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan memperkuat posisi merek di pasar.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

*Brand image* merujuk pada citra atau gambaran eksternal dari produk atau jasa, yang mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian (Wisnu Rayhan Adhitya, 2022). Penelitian lain menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Rohmanuddin & Hana Arif Suprayogo, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

#### **2.4.2 Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo**

*Brand ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang bersemangat dan berdedikasi untuk merek tertentu serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan barang tersebut (Firmansyah, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan yang menunjukkan bahwa duta merek yang lebih baik memiliki pilihan pembelian yang lebih baik (Amelia Ghardani, et al., 2022). Penelitian lain menyatakan hal sebaliknya, bahwa *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Identiti, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

#### **2.4.3 Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo**

*Brand awareness* adalah tingkat kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari atau termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alvin Frederick Liauri, 2018). Penelitian terdahulu menyatakan *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian

secara signifikan (Fransisca & Elia Ardyan, 2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

#### **2.4.4 Terdapat pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo**

*Brand loyalty* mencerminkan sejauh mana minat pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Aaker, 2001). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara *brand loyalty* dan keputusan pembelian ditemukan sangat tinggi dan positif (Dewi dan Soekarsono, 2022). Pada penelitian lain dinyatakan hasil temuan mereka bahwa *brand loyalty* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mayliani, et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4: Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

#### **2.4.5 Terdapat pengaruh signifikan *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo**

H5: Terdapat pengaruh signifikan dan simultan *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Erigo

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pemahaman tentang metode penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa untuk melakukan penelitian, data yang relevan dan diperlukan untuk mencapai tujuan. Jenis penelitian deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2014) menjelaskan jenis penelitian ini sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, yaitu nilai dari satu variabel atau lebih (independen), tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yakni variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan rincian, variabel independen terdiri dari, *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X3), *Brand Loyalty* (X4) dan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dimana objek penelitian berada adalah lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian. Mahasiswa di Kota Malang digunakan sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa yang dikutip dari Malang *Times* (2022) pada 8 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak yang berada di Kota Malang yaitu :

1. Universitas Brawijaya memiliki total 90.000 mahasiswa
2. Universitas Negeri Malang memiliki total 45.000 mahasiswa
3. Universitas Muhammadiyah Malang memiliki total 45.000 mahasiswa
4. Universitas Islam Negeri Malang dengan total 24.224 mahasiswa
5. Universitas Islam Malang memiliki total 16.363 mahasiswa
6. Universitas Merdeka Malang memiliki total 14.000 mahasiswa
7. Politeknik Negeri Malang memiliki total 12.000 mahasiswa
8. Poltekkes Kemenkes Malang memiliki mahasiswa sebanyak 6.000

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas tertentu yang dipilih untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Suprianto dan Maharani 2013). Populasi terbagi dalam 2 jenis, yaitu populasi terbatas dan tidak terbatas. Populasi terbatas merujuk pada sekelompok individu atau elemen dengan ciri-ciri khusus yang terdapat dalam suatu batas tertentu yang telah ditetapkan. Di sisi lain,

populasi tidak terbatas mencakup semua individu atau elemen dengan ciri-ciri khusus, namun tidak dibatasi oleh batasan tertentu (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Dalam cakupan penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah individu yang telah melakukan pembelian produk dari merek Erigo. Karena sumber datanya tidak diketahui secara kuantitatif, populasi ini dapat dianggap tidak terbatas.

### **3.3.2 Sampel**

Dalam situasi di mana populasi tidak diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan. Setelah itu, digunakan metode atau rumus yang sesuai dengan teori Malhotra (2006) setidaknya empat atau lima kali setiap item yang diminta. Penelitian ini memiliki 43 item pertanyaan, maka jumlah sampel yang diambil sebesar 172 sampel (43 item pertanyaan x 4).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*, juga dikenal sebagai sampel pertimbangan. Jika memiliki pertimbangan tertentu tentang sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu, umumnya digunakan metode sampel *purposive* (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pilihan metode sampel *purposive* didasarkan pada persyaratan yang harus dipenuhi oleh bahan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Erigo minimal 1 kali pembelian dengan kategori usia diatas 17 tahun dan sedang tinggal di Kota Malang. Usia minimum 17 tahun sebagai kriteria responden dipilih secara

strategis, mengikuti pandangan Hurlock (2006). Pada usia tersebut, tingkat kedewasaan dan pemahaman terkait keputusan pembelian dianggap lebih baik. Responden diharapkan memiliki pengalaman belanja yang beragam, memberikan wawasan mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman matang dan relevan mengenai perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian produk Erigo.

Sampel diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada 172 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan daring dipilih untuk memudahkan akses dan partisipasi responden, serta memastikan kelancaran pelaksanaan penelitian. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian, sehingga menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Pendekatan daring juga memberikan keefisienan dalam pengumpulan data, mendukung keseluruhan proses penelitian dengan cepat dan efektif.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Menurut cara perolehannya, data dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam konteks penelitian ini,

pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dalam format *Google Form*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dalam bentuk yang telah jadi, yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder biasanya berbentuk dokumen atau publikasi, dan dapat diperoleh dari sumber seperti koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya (Supriyanto dan Maharani, 2013).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang valid diperlukan untuk mendukung penelitian agar hasilnya akurat dan sesuai dengan harapan. Pengumpulan data berdasarkan teknik yang digunakan merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan dua metode pengambilan data. Yang pertama adalah studi kepustakaan, yang mencakup literatur, buku, dan jurnal yang relevan dengan penelitian. Yang kedua adalah kuesioner, yang menggunakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden (Supriyanto & Maharani, 2013).

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono (2013) mendefinisikan operasional variabel penelitian sebagai komponen penelitian yang bergantung pada variabel judul penelitian. Ini menjelaskan bagaimana seseorang harus mendapatkan data

sesuai dengan gagasan yang diperlukan dan kemudian dapat menyimpulkan hasilnya.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Item</b>
<i>Brand Image</i> (X1) (Aaker dan Keller, 2010)	<i>Brand</i>	Elemen <i>brand</i> yang dipilih harus menarik dan unik untuk menarik perhatian, diingat, dan unik	1. <i>Brand</i> Erigo mampu menarik konsumen 2. <i>Brand</i> Erigo mudah diingat oleh konsumen 3. <i>Brand</i> Erigo memiliki karakter unik dibanding kompetitor
	<i>Recognizable Brand</i>	Merek dapat dikenali melalui pesan dan cara produk dikemas dan disampaikan kepada pelanggan	4. <i>Brand</i> Erigo dapat dikenali dengan mudah 5. Pesan yang diberikan Erigo tersampaikan kepada para konsumen
	Reputasi	Citra merek mengacu pada apa yang diketahui atau dipikirkan publik tentang perusahaan	6. <i>Brand</i> Erigo memiliki reputasi merek yang baik bagi konsumen 7. Citra merek Erigo ini memberikan kesan yang kuat dan positif kepada konsumen
<i>Brand Ambassador</i> (X2) (Lea Greenwood, 2012)	Transparansi	Seorang selebriti mendukung merek yang terkait melalui profesinya	8. Erigo memiliki seorang <i>brand ambassador</i> yang mendukung merek Erigo 9. Keterbukaan seorang selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> Erigo
	Kesesuaian	Memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, konsep kesesuaian	10. Kesesuaian antara merek dan <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen 11. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang dipromosikan oleh selebriti jika ada kesesuaian yang jelas antara keduanya

	Kredibilitas	Kepercayaan pelanggan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan bahwa <i>brand ambassador</i> dapat menyampaikan informasi secara objektif dan tanpa bias	12. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni 13. Konsumen percaya bahwa <i>brand ambassador</i> Erigo memiliki pengetahuan yang memadai tentang produknya
	Daya Tarik	Penampilan non-material yang menarik yang dapat mendukung produk dan iklan	14. Penampilan <i>brand ambassador</i> Erigo mempengaruhi pandangan konsumen terhadap daya tarik produk Erigo 15. Penampilan menarik dari <i>brand ambassador</i> dapat meningkatkan daya tarik Erigo
	Kekuatan	Kharisma yang dipancarkan oleh <i>brand ambassador</i> untuk mendorong pelanggan untuk membeli dan memakai barang	16. Kharisma <i>brand ambassador</i> memiliki dampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli produk Erigo 17. Kharisma <i>brand ambassador</i> dapat memberikan daya tarik yang kuat pada produk Erigo
<i>Brand Awareness</i> (X3) (Aaker, 2000)	Tingkat kesadaran terendah ( <i>Unware of brand</i> )	Konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek	18. Konsumen cenderung tidak menaruh perhatian pada merek ketika berbelanja 19. Konsumen kurang sadar akan keberadaan merek yang ada di pasaran
	Pengenalan merek ( <i>Brand recognition</i> )	Konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diingatkan kembali melalui bantuan atau petunjuk	20. Peningat atau petunjuk dapat membantu konsumen mengenali merek 21. Konsumen cenderung dapat mengingat merek Erigo ketika diberikan bantuan atau petunjuk

	Ingatan merek ( <i>Brand recall</i> )	Konsumen mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk	22. Konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk 23. Meskipun tidak sering <i>brand</i> dengan produknya, konsumen masih dapat mengingat merek Erigo
	<i>Top of mind</i>	Suatu merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam benak mereka, atau merek tersebut merupakan merek utama di antara banyak merek lain yang ada dalam benak konsumen	24. Konsumen seringkali menyebut merek Erigo pertama kali ketika berbicara tentang produk <i>fashion</i> 25. Merek Erigo secara otomatis muncul di benak konsumen ketika membutuhkan suatu produk <i>fashion</i>
<i>Brand Loyalty</i> (X4) (Oliver, 1999)	<i>Loyalty Kognitif</i>	Fokus utamanya adalah pada aspek seperti kualitas produk yang memengaruhi preferensi konsumen, biaya produk, dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut	26. Faktor seperti kualitas produk dan harga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk Erigo 27. Pengetahuan mengenai produk sangat memengaruhi keputusan pembelian
	<i>Loyalty Afektif</i>	Menggambarkan tingkat kepuasan dan kesenangan yang diperoleh oleh konsumen terhadap produk dari merek yang sama. Hal ini juga mencerminkan reaksi emosional konsumen, baik yang positif maupun negatif	28. Konsumen merasa puas dan senang dengan produk Erigo 29. Kesenangan konsumen terhadap produk dari Erigo meningkat setiap kali menggunakannya

	<i>Loyalty Konatif</i>	Mengindikasikan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai konsekuensi dari sikap positif mereka terhadap suatu merek tertentu. Mencerminkan ikatan konsumen terhadap merek tersebut dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali	30. Konsumen memiliki keterikatan kuat pada produk Erigo dan memiliki keinginan untuk terus membeli produk mereka 31. Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek ini selalu tinggi
	<i>Loyalty Perilaku</i>	Mencerminkan tingkat kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek tertentu. Ini mencerminkan ketekunan konsumen dalam memilih merek tersebut secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan mereka	32. Konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih merek Erigo ketika melakukan pembelian ulang 33. Konsumen merasa setia terhadap produk Erigo dan memilihnya secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009)	Pengenalan Masalah	Konsumen menghadapi masalah atau kebutuhan tertentu yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk	34. Masalah atau kebutuhan tertentu yang sedang dialami saat ini bisa diatasi melalui pembelian suatu produk 35. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan
	Pencarian Informasi	Konsumen terdorong untuk mencari informasi yang relevan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka	36. Sebelum membeli produk, konsumen suka mencari informasi mengenai produk tersebut baik secara online maupun offline 37. Konsumen cenderung mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian

	Evaluasi Alternatif	Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif strategis untuk memutuskan pilihan yang paling cocok untuk mengatasi masalah atau kebutuhan mereka	38. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk lain sebelum membuat keputusan untuk memutuskan pilihan yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan 39. Evaluasi berbagai opsi membantu konsumen memastikan bahwa merek produk itu adalah keputusan yang tepat
	Keputusan Pembelian	Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang mereka inginkan	40. Konsumen memiliki pertimbangan yang cermat ketika memutuskan untuk membeli produk 41. Konsumen secara aktif membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya
	Perilaku Setelah Membeli	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan dan apakah mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut	42. Konsumen melakukan review terhadap produk yang baru saja dibeli 43. Setelah membeli, konsumen memberikan rekomendasi merek produk kepada teman

### 3.8 Skala Penelitian

Teknik pengukuran skala likert digunakan dalam penelitian. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu keadaan. Ini sering digunakan dalam penelitian dan survei. Variabel yang diukur diubah menjadi indeks variabel untuk beroperasi pada skala Likert. Maka dari itu, dapat lebih mudah mengukur sikap seseorang atau kelompok, dan skala Likert juga dapat

membantu memastikan bahwa temuan penelitian tetap pada subjek (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur nilai dalam data kuisisioner. Setiap item yang digunakan memiliki tingkat makna yang berbeda, dan hasilnya adalah nilai positif hingga negatif. Skala Likert ini memiliki banyak pilihan skala yang dapat digunakan seperti berikut:

**Tabel 30.2 Skala Pengukuran**

No	Skala	Keterangan
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

### 3.9 Uji Instrumen

Penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian untuk mendapatkan data. Namun, sebelum menyebarkan survei, perlu dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa dapat dipercaya kualitas instrumen penelitian, maka dari itu langkah-langkah berikut yang dapat dilakukan:

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah metrik yang mengungkapkan tingkat validitas instrumen. Jika perangkat dapat secara akurat mengukur jumlah yang

diperlukan, itu dianggap sah. Dengan kata lain, kemampuan untuk secara akurat mengumpulkan data dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Dalam penelitian ini, aplikasi statistik yang disebut SPSS 26 untuk Windows (sistem komputerisasi) digunakan untuk uji validitas. Melalui teknik korelasi, khususnya dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel.

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Tes ini mengevaluasi derajat ketergantungan instrumen pengukuran (indikator variabel) pada instrumen data (kuesioner). Suatu timbangan atau alat ukur data dikatakan dapat diandalkan atau memberikan data yang dapat diandalkan jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sama setiap kali pengukuran dilakukan (Ferdinand, 2006).

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara jawaban, pendekatan penilaian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *one-shot* dimana pengukuran hanya dilakukan satu kali. Metode ini menggunakan aplikasi SPSS, yang menawarkan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil *Cronbach Alpha* harus  $>0,60$  agar alat pengukur dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

## **3.10 Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa istilah "analisis deskriptif" mengacu pada pola statistik yang digunakan dalam pengolahan data. Ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan

sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fase ini adalah tahapan di mana data dikumpulkan dan disusun dengan cara yang membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti dibahas secara menyeluruh melalui analisis deksriptif. Selain itu, tanggapan responden disajikan dalam lima skala pernyataan menggunakan skala likert.

### 3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda didefinisikan sebagai persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Ambassador*

X3 = *Brand Awareness*

X4 = *Brand Loyalty*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *Ambassador*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel *Brand Loyalty*

e = Standart error

### 3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square*. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan (valid) untuk menemukan peramalan. Maka dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang sedang diteliti terdistribusi secara normal. Pengujian ini mengharapkan bahwa model yang dihasilkan dapat menentukan apakah persebaran data normal. Persamaan regresi yang baik terjadi ketika data variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara mendekati normal atau normal, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian secara statistik. Metode pengambilan keputusan bergantung pada apakah data menyebar sesuai dengan arah garis diagonal atau di sekitar garis diagonal. Jika data menyebar dengan normal, model regresi dianggap memenuhi

normalitas, tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Suatu data menunjukkan kemungkinan distribusi normal data dengan menggunakan penghitungan jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka terdistribusi tidak normal dan nilai signifikansi  $>0,05$  maka terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari melakukan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas. Menurut dasar pengambilan keputusannya, nilai  $VIF > 10$  dan toleransi  $< 0,10$  maka menunjukkan bahwa ada masalah multikolinieritas, sedangkan nilai  $VIF < 10$  dan toleransi  $> 0,10$  maka menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians dan residual antara satu observasi dalam model regresi dengan observasi lainnya (Ghozali, 2018). Pola tertentu dapat ditemukan dengan menggunakan scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Ada dua jenis uji heteroskedastisitas yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yaitu dengan adanya pola yang teratur, seperti ada gambaran titik-titik pola tertentu yang melebar kemudian menyempit dan bergelombang maka telah terjadi

heterokedastisitas dan tidak adanya pola yang teratur, seperti ada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Sugiyono (2010), uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

##### a. Merumuskan Hipotesis

H<sub>0</sub>: X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = 0 artinya *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> minimal satu di antaranya tidak sama dengan 0, yang menandakan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### b. Menetapkan $\alpha$ (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$ .

##### c. Menetapkan kriteria pengujian

Apabila nilai *p-value* lebih besar atau sama dengan  $\alpha$  (0,05), maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

d. Kesimpulan

Apabila H0 diterima atau H1 ditolak, ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila H0 ditolak atau H1 diterima, ini mengindikasikan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diidentifikasi dengan uji t. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa dengan menggunakan rumus berikut uji t dapat ditemukan:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji Hipotesis

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

Dilakukan dengan membandingkan t hitungan dengan tabel pada tingkat signifikansi  $t > 0,05$  (5%) dan tingkat derajat bebas  $df = n-k-1$ . Jika

$t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan begitu juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien uji determinasi ( $R^2$ ) menurut Erwan Agus Purwanto (2017) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi sesuai dengan data dan seberapa besar variasi variabel bebas dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kemampuan variabel untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasinya. Koefisien korelasi parsial dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen. Dari koefisien korelasi parsial terbesar, dapat diamati faktor independen mana yang berdampak pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi = 1, ini mengindikasikan bahwa 100% variasi total dijelaskan oleh variabel bebas dalam persamaan regresi, atau variabel bebas secara sepenuhnya mampu menjelaskan variasi variabel  $Y$  sebesar 100%. Di sisi lain, jika nilai koefisien determinasi = 0, ini menandakan bahwa tidak ada variasi total yang dijelaskan oleh variabel bebas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam tahap awal pengenalan objek penelitian, akan diuraikan secara menyeluruh mengenai berbagai aspek yang terkait dengan perusahaan. Ini mencakup sejarah pendirian secara komprehensif, ragam produk yang dihadirkan, fokus pada produk Erigo, dan juga visi serta misi yang diakui sebagai representasi dari produk tersebut. Dengan informasi yang berasal dari situs resmi perusahaan serta sumber-sumber lainnya.

**Gambar 4.1 Logo Erigo**



Sumber : <https://web.facebook.com/erigostoreapparel>

Erigo, yang merupakan hasil karya Muhammad Sadad, seorang pengusaha Indonesia dan pendiri serta CEO Erigo Store, menonjol sebagai merek *fashion* yang dirancang khusus untuk aktivitas traveling, mengutamakan desain dan kenyamanan bagi para pemakainya.

Perjalanan Erigo dimulai pada 28 November 2010, ketika usaha ini berawal dengan pendirian sebuah *brand* bernama "Selected and Co". Namun, seiring berjalannya waktu, *brand* tersebut mengalami evolusi dan akhirnya diubah namanya menjadi "ERIGO". Pada tahun 2016, Erigo menetapkan visi yang kuat dalam mendukung kampanye *traveling with Erigo*. Melalui kampanye ini, Erigo bertujuan untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa kreativitas anak bangsa patut diakui dan turut serta berkontribusi dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia.

Dikutip dari laman erigostore. Erigo, sebagai label pakaian, memiliki fokus utama pada penyediaan produk pakaian untuk pria dan wanita. Dengan target pasar yang didominasi oleh kaum muda, Erigo berkomitmen untuk memberikan opsi gaya yang *trendy*, semi-formal, kasual, dan memberikan kenyamanan. Penggunaan bahan terbaik yang dipilih melalui kontrol kualitas Erigo menjadi ciri khas untuk setiap produk yang dihasilkan. Dalam rangka memenuhi standar kualitas, Erigo *management* teknologi tinggi dan melibatkan tenaga kerja berpengalaman untuk memastikan setiap pakaian yang diproduksi adalah karya terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan. Keseluruhan, Erigo berusaha untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan gaya dan kualitas dalam berbusana.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar di Indonesia, Erigo telah berhasil menjalin kerjasama dengan sejumlah *ambassador* ternama yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk mereka. Beberapa dari *ambassador* tersebut melibatkan figur terkenal seperti Adipati Dolken, Raffi Ahmad, Arief Muhammad, JKT 48, Denny Sumargo, Alghazali, Angga Yunanda, dan banyak lagi. Upaya pemasaran tidak hanya terbatas pada kolaborasi dengan *ambassador*, tetapi Erigo juga memfokuskan kampanye iklan untuk memperkenalkan produk-produknya. Salah satu strategi yang mereka tempuh adalah dengan berpartisipasi dalam *New York Fashion Week* pada tahun 2023, di mana produk Erigo dipamerkan di panggung internasional, memberikan eksposur yang lebih luas. Selain itu, Erigo aktif menghadirkan *pop-up store* dalam berbagai *event* nasional, sehingga secara efektif dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat Indonesia.

Erigo secara aktif memanfaatkan keberadaan di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai platform utama untuk melakukan kampanye iklan dengan tujuan menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Dengan memanfaatkan potensi visual dan interaktif dari Instagram dan TikTok, Erigo tidak hanya menyampaikan pesan merek secara efektif tetapi juga berupaya terlibat secara langsung dengan audiensnya. Dengan strategi ini, Erigo berusaha membangun

hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial, menggambarkan nilai-nilai merek, dan memastikan bahwa citra mereknya terus dipersepsikan positif oleh pengguna media sosial. Selain itu, Erigo juga hadir di 36 kota dengan total 59 outlet yang tersebar di berbagai lokasi tersebut. Selain itu, Erigo memudahkan pelanggan dengan menyediakan layanan pembelian online melalui situs resmi Erigo, yaitu *erigostore.co.id*, dan juga melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Tiktok *Shop*. Sampai saat ini, Erigo telah menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang ingin terlihat modis meskipun mengenakan pakaian kasual. Produk unggulan Erigo tidak hanya terbatas pada koleksi kaos dan celana, tetapi telah berkembang menjadi berbagai item *fashion* yang lebih beragam. Jaket, sweater, topi, dan tas dari *brand* ini menjadi sangat populer di pasaran. Erigo terus meluaskan cakupannya dengan mengenalkan berbagai variasi produk yang menitikberatkan pada gaya hidup yang dinamis dan *trendy*.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Subjek penelitian ini mencakup mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk Erigo setidaknya sekali di Kota Malang. Partisipan penelitian terdiri dari 172 responden yang semuanya menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian produk Erigo setidaknya satu kali.

**a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 172 responden dalam penelitian ini, ditemukan sebaran proporsi jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	99	58%
2	Perempuan	73	42%
	Total	172	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari jenis kelamin laki-laki, mencapai 99 responden (58%), sementara jumlah responden perempuan adalah sebanyak 73 responden (42%).

**b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Dari 172 responden dalam penelitian ini, ditemukan sebaran proporsi usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 Tahun	3	2%
2	19 Tahun	20	12%
3	20 Tahun	24	14%
4	21 Tahun	34	20%
5	22 Tahun	55	32%
6	23 Tahun	31	18%
7	24 Tahun	5	3%
	Total	172	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa usia terbesar dari responden adalah mereka yang berusia 22 tahun, sebanyak 55 responden (32%). Selanjutnya, usia 21 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 34 orang (20%), diikuti oleh usia 23 tahun dengan 31 responden (18%), selanjutnya, usia 20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang (14%), pada usia 19 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 20 orang (12%). Sementara itu, usia 18 tahun dan 24 tahun memiliki responden paling sedikit yaitu untuk usia 24 tahun memiliki responden sebanyak 5 orang (3%) dan usia 18 tahun memiliki responden sebanyak 3 orang (2%).

### c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tempat Kuliah

Dari 172 responden dalam penelitian ini, ditemukan sebaran proporsi tempat kuliah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Kuliah**

No	Tempat Kuliah	Jumlah Responden	Persentase
1	Universitas Brawijaya	43	25%
2	Universitas Negeri Malang	22	13%
3	Universitas Muhammadiyah Malang	15	9%
4	Universitas Islam Negeri Malang	51	30%
5	Universitas Islam Malang	14	8%
6	Universitas Merdeka Malang	4	2%
7	Politeknik Negeri Malang	16	9%
8	Poltekkes Kemenkes Malang	7	4%
	Total	172	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari Universitas Islam Negeri Malang dengan memiliki responden sebanyak 51 orang (30%), diikuti oleh Universitas Brawijaya dengan memiliki responden sebanyak 43 orang (25%), selanjutnya, Universitas Negeri Malang dengan memiliki responden sebanyak 22 orang (13%), Politeknik Negeri Malang memiliki responden sebanyak 16 orang (9%), Universitas Muhammadiyah Malang dengan responden sebanyak 15 orang (9%), Universitas Islam Malang memiliki responden sebanyak 14 orang (8%), Poltekkes Kemenkes Malang memiliki responden sebanyak 7 orang (4%). Sementara itu, Universitas Merdeka Malang memiliki responden paling sedikit yaitu 4 orang (2%).

### **4.1.3 Uji Instrumen**

#### **4.1.3.1 Uji Validitas**

Definisi validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dianggap valid. Jika instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, maka dianggap valid. Dengan kata lain, validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara akurat dari variabel yang sedang diteliti (Simamora, 2002). Bila instrumen tersebut terbukti valid, maka alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat, sehingga hasilnya juga dianggap valid. Artinya, validitas instrumen mencerminkan

kemampuan alat ukur untuk memenuhi fungsinya dengan benar. Sebuah kuesioner memiliki peran penting dalam menggambarkan fakta yang diukur melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner itu sendiri. Dalam menetapkan kevalidan, kriteria yang digunakan adalah bahwa sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel; sebaliknya, kuesioner dianggap tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel.

**Tabel 4.4 Uji Validitas**

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	
Brand Image (X1)	X1.1.1	0.467	0.149	VALID
	X1.1.2	0.482	0.149	VALID
	X1.1.3	0.561	0.149	VALID
	X1.2.1	0.368	0.149	VALID
	X1.2.2	0.451	0.149	VALID
	X1.3.1	0.479	0.149	VALID
	X1.3.2	0.531	0.149	VALID
Brand Ambassador (X2)	X2.1.1	0.541	0.149	VALID
	X2.1.2	0.400	0.149	VALID
	X2.2.1	0.469	0.149	VALID
	X2.2.2	0.447	0.149	VALID
	X2.3.1	0.477	0.149	VALID
	X2.3.2	0.532	0.149	VALID
	X2.4.1	0.481	0.149	VALID
	X2.4.2	0.493	0.149	VALID
	X2.5.1	0.585	0.149	VALID
	X2.5.2	0.586	0.149	VALID
	X3.1.1	0.407	0.149	VALID

Brand Awareness (X3)	X3.1.2	0.144	0.149	TIDAK VALID
	X3.2.1	0.615	0.149	VALID
	X3.2.2	0.464	0.149	VALID
	X3.3.1	0.232	0.149	VALID
	X3.3.2	0.367	0.149	VALID
	X3.4.1	0.552	0.149	VALID
	X3.4.2	0.608	0.149	VALID
Brand Loyalty (X4)	X4.1.1	0.361	0.149	VALID
	X4.1.2	0.536	0.149	VALID
	X4.2.1	0.677	0.149	VALID
	X4.2.2	0.602	0.149	VALID
	X4.3.1	0.570	0.149	VALID
	X4.3.2	0.630	0.149	VALID
	X4.4.1	0.507	0.149	VALID
	X4.2.2	0.651	0.149	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0.564	0.149	VALID
	Y1.1.2	0.424	0.149	VALID
	Y1.2.1	0.596	0.149	VALID
	Y1.2.2	0.422	0.149	VALID
	Y1.3.1	0.354	0.149	VALID
	Y1.3.2	0.585	0.149	VALID
	Y1.4.1	0.532	0.149	VALID
	Y1.4.2	0.593	0.149	VALID
	Y1.5.1	0.358	0.149	VALID
	Y1.5.2	0.523	0.149	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.4, terlihat bahwa 42 dari 43 koefisien korelasi ( $r$  hitung) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai kritis ( $r$  tabel) sebesar 0,149 pada setiap variabel yang diteliti, seperti *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan

pembelian. Korelasi product moment Pearson ini juga memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Kesimpulannya adalah, jika nilai korelasi antara item instrumen data lebih besar dari 0,149, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Sehingga, dari 43 pernyataan tersebut, satu di antaranya dianggap tidak valid dan tidak dimasukkan ke dalam data yang akan menjadi objek penelitian.

#### **4.1.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji ini menilai sejauh mana instrumen pengukuran (indikator variabel) dapat diandalkan dalam instrumen data (kuesioner). Keandalan atau reliabilitas suatu timbangan atau alat ukur data dianggap baik jika secara konsisten menghasilkan temuan yang serupa setiap kali pengukuran dilakukan, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006).

Dalam penelitian ini, untuk menilai apakah ada korelasi antara jawaban, pendekatan reliabilitas menggunakan metode one-shot diadopsi, di mana pengukuran hanya dilakukan sekali. Suatu alat ukur dianggap dapat diandalkan atau reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel:

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>			
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	<i>Brand Image</i>	.742	7
2	<i>Brand Ambassador</i>	.829	10
3	<i>Brand Awareness</i>	.670	8
4	<i>Brand Loyalty</i>	.828	8
5	Keputusan Pembelian	.819	10
6	Seluruh Variabel	.923	43

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Terlihat dari data reliabilitas per variabel dan keseluruhan variabel di atas bahwa seluruh item yang menjadi objek penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi *Alpha Cronbach* melebihi batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan layak untuk dipertimbangkan dalam kelanjutan penelitian.

#### **4.1.4 Analisis Data**

##### **4.1.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dapat ditujukan pada pola statistik yang digunakan dalam pengolahan data. Tujuan utamanya adalah mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi umum (Sugiyono, 2014). Oleh karena

itu, tahap ini merupakan proses pengumpulan dan penyusunan data untuk memudahkan pemahaman hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk merinci variabel-variabel yang diteliti secara komprehensif. Tanggapan responden disajikan melalui lima skala pernyataan menggunakan skala Likert. Analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang variabel-variabel yang diteliti, termasuk *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), *brand loyalty* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel diuraikan secara mendalam untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang disebarkan.

a. Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Image*

Berikut adalah rangkuman jawaban dari 172 responden terkait indikator variabel *brand image*:

**Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Image***

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Brand Image (X1)	X1.1.1	1	5	28	79	59	4.10
	X1.1.2	1	0	17	91	63	4.25
	X1.1.3	0	6	46	86	34	3.86
	X1.2.1	0	2	18	91	61	4.23
	X1.2.2	0	21	32	93	26	3.72
	X1.3.1	0	3	22	93	54	4.15
	X1.3.2	0	3	17	105	47	4.14
	Total Mean						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti dan ditampilkan dalam tabel terkait variabel *brand image* (X1), terdapat item dengan nilai *mean* yang cukup tinggi. Dalam konteks ini, nilai *mean* yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang tinggi dari para konsumen terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *mean* secara umum cukup tinggi, dengan nilai terendah 3,72 pada pernyataan (X1.2.2) mengenai pesan yang diberikan Erigo tersampaikan kepada para konsumen, sementara nilai tertinggi 4,25 terdapat pada pernyataan (X1.1.2) mengenai *Brand Erigo* mudah diingat oleh konsumen.

b. Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Ambassador*

Berikut adalah rangkuman jawaban dari 172 responden terkait indikator variabel *brand ambassador*:

**Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Ambassador***

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Brand Ambassador (X2)	X2.1.1	0	0	29	91	52	4.13
	X2.1.2	0	3	13	97	59	4.23
	X2.2.1	0	4	18	91	59	4.19
	X2.2.2	2	0	39	74	57	4.07
	X2.3.1	0	0	25	95	52	4.16
	X2.3.2	0	3	30	97	42	4.03
	X2.4.1	0	0	14	105	53	4.23
	X2.4.2	0	0	30	85	57	4.16
	X2.5.1	0	0	42	92	38	3.98
	X2.5.2	0	0	19	113	40	4.12
	Total Mean						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata *mean* variabel *brand ambassador* (X2) cukup tinggi. Nilai terendah, sebesar 3,98, terdapat pada pernyataan (X2.5.1) mengenai kharisma *brand ambassador* memiliki dampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli produk Erigo. Sementara nilai tertinggi, mencapai 4,23, terdapat pada pernyataan (X2.1.2 dan X2.4.1) yang berbicara tentang keterbukaan seorang selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Erigo dan penampilan *brand*

*ambassador* Erigo mempengaruhi pandangan konsumen terhadap daya tarik produk Erigo.

c. Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Awareness*

Berikut adalah rangkuman jawaban dari 172 responden terkait indikator variabel *brand awareness*:

**Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Awareness***

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Brand Awareness (X3)	X3.1.1	0	1	21	69	81	4.34
	X3.1.2	21	65	35	37	14	2.76
	X3.2.1	3	2	34	82	51	4.02
	X3.2.2	0	14	38	72	48	3.90
	X3.3.1	2	18	41	75	36	3.73
	X3.3.2	0	0	35	87	50	4.09
	X3.4.1	0	9	56	70	37	3.78
	X3.4.2	0	24	48	68	32	3.63
	Total Mean						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 4.8, terlihat bahwa terdapat nilai *mean* pada item pernyataan (X3.1.2) tentang konsumen kurang sadar akan keberadaan merek yang ada di pasaran, menunjukkan hasil yang paling rendah dengan nilai 2,76. Sementara itu, nilai tertinggi mencapai 4,34 pada pernyataan (X3.1.1) mengenai konsumen cenderung tidak menaruh perhatian pada merek ketika berbelanja.

d. Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Loyalty*

Berikut adalah rangkuman jawaban dari 172 responden terkait indikator variabel *brand loyalty*:

**Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel *Brand Loyalty***

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Brand Loyalty (X4)	X4.1.1	0	3	15	76	78	4.33
	X4.1.2	0	2	23	91	56	4.17
	X4.2.1	3	0	40	85	44	3.97
	X4.2.2	0	10	36	101	25	3.82
	X4.3.1	0	5	68	67	32	3.73
	X4.3.2	0	7	49	77	39	3.86
	X4.4.1	0	11	47	76	38	3.82
	X4.2.2	2	10	50	71	39	3.78
	Total Mean						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *mean* secara umum cukup tinggi pada variabel *brand loyalty* (X4). Nilai terendah adalah 3,73 pada pernyataan (X4.3.1) mengenai konsumen memiliki keterikatan kuat pada produk Erigo dan memiliki keinginan untuk terus membeli produk mereka. Sementara itu, nilai tertinggi sebesar 4,33 terdapat pada pernyataan (X4.1.1) tentang faktor seperti kualitas produk dan harga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk Erigo.

e. Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah rangkuman jawaban dari 172 responden terkait indikator variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.10 Deskripsi jawaban responden dari indikator variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0	20	47	70	35	3.70
	Y1.1.2	4	9	38	80	41	3.84
	Y1.2.1	3	5	30	61	73	4.14
	Y1.2.2	0	0	25	71	76	4.30
	Y1.3.1	0	5	17	68	82	4.32
	Y1.3.2	0	2	31	75	64	4.17
	Y1.4.1	0	15	18	80	59	4.06
	Y1.4.2	0	23	18	78	53	3.94
	Y1.5.1	0	7	32	70	63	4.10
	Y1.5.2	0	5	30	82	55	4.09
	Total Mean						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *mean* secara umum cukup tinggi untuk variabel keputusan pembelian (Y). Nilai terendah, yaitu 3,70, terdapat pada pernyataan (Y1.1.1) mengenai masalah atau kebutuhan tertentu yang sedang dialami saat ini bisa diatasi melalui pembelian suatu produk. Sementara itu, nilai tertinggi sebesar 4,32 ditemukan pada pernyataan (Y1.3.1) tentang konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk lain sebelum membuat keputusan

untuk memutuskan pilihan yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan.

#### 4.1.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda didefinisikan sebagai suatu persamaan regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005). Berikut tabel analisis regresi linier berganda pada variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.821	3.333		1.747	.083
	<i>Brand Image</i>	.320	.130	.197	2.451	.015
	<i>Brand Ambassador</i>	.345	.097	.279	3.570	.000
	<i>Brand Awareness</i>	-.064	.151	-.043	-.425	.671
	<i>Brand Loyalty</i>	.420	.133	.340	3.150	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dalam konteks penelitian ini, persamaan regresi diungkapkan sebagai:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$ .

$$Y=5,821 + 0,320X1 + 0,345X2 + (-0,064X3) + 0,420X4 + e$$

Maka didapati hasil yaitu:

- a. Konstan (a) memiliki nilai 5,821, yang dapat diinterpretasikan sebagai: jika nilai dari variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian akan sebesar 5,821.
- b. Koefisien regresi (b1) untuk variabel *brand image* (X1) dalam analisis regresi linear berganda memiliki nilai sebesar 0,320. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu skala pada variabel *brand image* (X1) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,320 pada variabel keputusan pembelian. Penafsiran ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4) memiliki nilai tetap.
- c. Koefisien regresi (b2) untuk variabel *brand ambassador* (X2) dalam analisis regresi linear berganda memiliki nilai sebesar 0,345. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu skala pada variabel *brand ambassador* (X2) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,345 pada variabel keputusan pembelian. Penafsiran ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4) memiliki nilai tetap.

- d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) untuk variabel *brand awareness* (X3) dalam analisis regresi linear berganda memiliki nilai sebesar -0,064. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu skala pada variabel *brand awareness* (X3) akan diikuti oleh nilai penurunan sebesar -0,064 pada variabel keputusan pembelian. Penafsiran ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *brand loyalty* (X4) memiliki nilai tetap.
- e. Koefisien regresi ( $b_4$ ) untuk variabel *brand loyalty* (X4) dalam analisis regresi linear berganda memiliki nilai sebesar 0,420. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu skala pada variabel *brand loyalty* (X4) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,420 pada variabel keputusan pembelian. Penafsiran ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X1) *brand ambassador* (X2), dan *brand awareness* (X3) memiliki nilai tetap.

#### **4.1.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi dari model regresi yang sedang dianalisis bersifat normal. Apabila data memiliki distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data

tersebar secara signifikan dari garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.12 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97331454
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ , menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang bersifat normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

#### **4.1.5.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Keputusan berdasarkan pada kriteria yang

diterapkan, yaitu jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, menunjukkan adanya indikasi masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Image</i>	.527	1.898
	<i>Brand Ambassador</i>	.557	1.795
	<i>Brand Awareness</i>	.337	2.971
	<i>Brand Loyalty</i>	.292	3.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

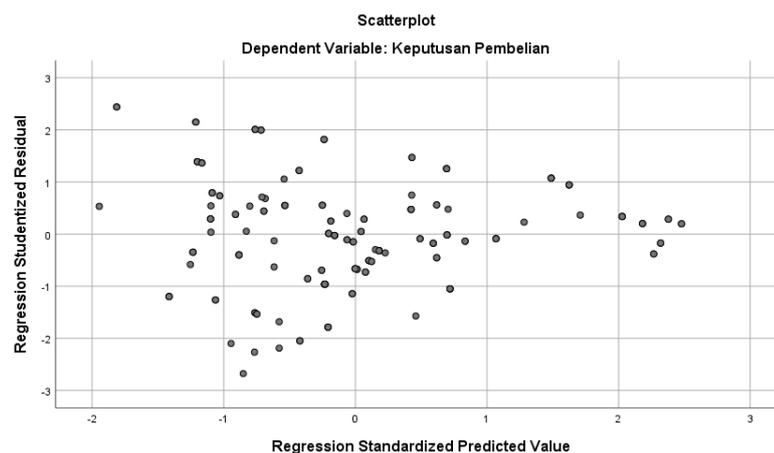
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* melebihi 0,10, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat variasi dalam residual antara observasi dalam model regresi. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pola heteroskedastisitas

dapat terlihat pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Terdapat dua jenis uji heteroskedastisitas: pola teratur yang dapat terlihat dari gambaran titik-titik yang melebar dan menyempit atau bergelombang menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan ketidakberaturan, seperti penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tergambar pada Gambar 4.2, diperoleh informasi bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka 0, tidak terfokus hanya di atas atau di bawah. Selain itu, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar. Temuan ini menyiratkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji F

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa uji simultan atau uji F digunakan untuk menilai apakah *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%, dan kriteria pengujian adalah jika nilai *p-value* lebih besar atau sama dengan ( $\alpha$ ) (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**Tabel 4.14 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2049.454	4	512.363	31.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2699.616	167	16.165		
	Total	4749.070	171			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i>						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, dan nilai F hitung sebesar 31,695 lebih besar daripada nilai F tabel 2,43. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai pada tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-k-1$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2014).

**Tabel 4.15 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.747	.083
	<i>Brand Image</i>	2.451	.015
	<i>Brand Ambassador</i>	3.570	.000
	<i>Brand Awareness</i>	-.425	.671
	<i>Brand Loyalty</i>	3.150	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari data pada Tabel 4.15 di atas, dapat diidentifikasi hasil uji t sebagai berikut:

- a. Terdapat hasil uji t pada variabel *brand image* dengan nilai t hitung sebesar 2,451, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,974. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,015 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dan dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima.

- b. Terdapat hasil uji t pada variabel *brand ambassador* dengan nilai t hitung sebesar 3,570, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,974. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dan dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Terdapat hasil uji t pada variabel *brand awareness*, yaitu t hitung sebesar -0,425, yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,974. Selain itu, nilai signifikansi mencapai 0,671, melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dengan kata lain, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
- d. Terdapat hasil uji t pada variabel *brand loyalty* dengan nilai t hitung sebesar 3,150, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,974. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dan dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima.

#### 4.1.6.3 Uji R<sup>2</sup>

Koefisien uji determinasi (R<sup>2</sup>) adalah parameter yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi sesuai dengan data dan sejauh mana variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Menurut Erwan Agus Purwanto (2017), kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen dapat diukur dengan koefisien determinasi. Koefisien korelasi parsial, di sisi lain, dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa variabel bebas sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai 0 menandakan bahwa tidak ada variasi total yang dijelaskan oleh variabel bebas.

**Tabel 4.16 Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.418	4.021
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,432 atau 43,2%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 43,2% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian pada produk Erigo dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo

Hasil pengujian pada uji t yang telah dilakukan terhadap variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,451, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa hipotesis yang diajukan, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Erigo, dapat diterima. Artinya, variabel *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Pengaruh positif ini sejalan dengan nilai *mean* tertinggi pada item pertanyaan yang menunjukkan konsumen setuju bahwa *brand* Erigo mudah diingat, serta pada indikator reputasi dengan pernyataan bahwa citra

merek Erigo memberikan kesan yang kuat dan positif kepada konsumen.

Dari data jawaban responden terkait variabel *brand image*, ditemukan bahwa nilai *mean* tertinggi, yaitu 4,25, pada pernyataan di mana konsumen setuju bahwa *brand* Erigo mudah diingat. Temuan ini juga didukung oleh nilai *mean* 4,14 pada indikator reputasi dengan pernyataan bahwa citra merek Erigo memberikan kesan yang kuat dan positif kepada konsumen. Hasil ini selaras dengan *campaign* yang dijalankan oleh Erigo melalui media sosial tidak hanya memberikan kesan yang kuat tetapi juga berhasil menciptakan daya ingat yang tinggi di kalangan para konsumen. Terutama mengarah kepada anak muda, ini sesuai dengan mayoritas responden yang didominasi oleh mahasiswa berusia 22 tahun. Dengan pendekatan ini, Erigo secara efektif membangun citra mereknya, membuatnya menonjol di benak konsumen, dan merangsang minat serta keterlibatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Erigo berhasil menarik perhatian dan resonansi khususnya di kalangan kelompok usia yang cenderung menjadi konsumen potensial mereka, yaitu anak muda.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek produk Erigo dinilai positif dan dapat diterima oleh para konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya dan strategi *brand* yang dilakukan oleh Erigo mampu menciptakan citra yang kuat dan

positif di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *brand image* dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhitya (2022), Sari dan Wahjoedi (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Hasil temuan ini dapat memperkuat pemahaman bahwa citra merek Erigo memiliki peran yang penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S: Asy-Syu'ara : 181-183).

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam menyajikan informasi dan memberikan nilai kepada konsumen, yang relevan dalam konteks *brand image*. Mempraktikkan keadilan dalam berbagai aspek bisnis, seperti kualitas produk, harga, dan layanan, membantu membangun citra merek yang positif dan dapat dipercaya. Dengan menghindari praktik-praktik merugikan, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya, menciptakan ikatan emosional yang kuat, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan mematuhi prinsip-prinsip moral dan etika dalam bisnis, perusahaan dapat menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo**

Hasil pengujian pada uji t untuk variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,570, melebihi nilai t tabel sebesar 1,974, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pada produk Erigo dapat diterima. Dengan kata lain, kontribusi dari *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam mengevaluasi respons konsumen terhadap *brand ambassador*, hasil dari seluruh jawaban responden menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi adalah 4,23 pada pernyataan yang berbicara tentang keterbukaan seorang selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Erigo dan penampilan *brand ambassador* Erigo memengaruhi pandangan konsumen terhadap daya tarik produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keterbukaan selebriti dan penampilan *brand ambassador* memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek Erigo dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang dipromosikan oleh selebriti jika terdapat kesesuaian yang jelas antara keduanya, dan mereka lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni. *Ambassador* Erigo melibatkan sejumlah figur terkenal seperti Adipati Dolken, Raffi Ahmad, Arief Muhammad, JKT 48, Denny Sumargo, Alghazali, Angga Yunanda, dan lainnya, memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberadaan para *ambassador* ini menunjukkan komitmen Erigo dalam menjalin hubungan dengan berbagai kalangan, termasuk tokoh-tokoh yang populer dan berpengaruh. Dalam penelitian ini, mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa laki-laki sebesar 58%, yang mencerminkan bahwa pria

cenderung memperhatikan penampilan modis dan trendy, terinspirasi oleh idolanya. Hal ini menegaskan bahwa pemilihan *ambassador* Erigo yang memiliki daya tarik dan gaya yang diikuti oleh target pasar dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuncoro dan Windysari (2021) serta Primolassa dan Soebiantoro (2022) menunjukkan hasil variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keberadaan *brand ambassador* dinilai memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Peran seorang duta merek atau *brand ambassador* dalam konteks pemasaran modern tidak dapat ditemukan secara eksplisit dalam hadits, karena istilah dan konsep tersebut terkait dengan perkembangan dunia bisnis pada zaman modern yang tidak secara langsung dibahas dalam literatur Islam klasik. Seiring dengan itu, dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada nilai-nilai Islam yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran modern, termasuk seorang duta merek. Sebagaimana hadits yang disampaikan oleh Abu Hurairah :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا  
(رواه مسلم)

Artinya: Diriwayatkan dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: “Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).

Hadits dari Abu Hurairah mengajarkan bahwa seseorang yang mengajak kepada petunjuk yang benar akan mendapatkan pahala, sebanding dengan pahala orang yang mengikutinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan peran seorang *brand ambassador* dalam pemasaran. Seorang *brand ambassador* bertanggung jawab menjadi representasi positif dari merek, mempromosikan dengan etika dan sesuai nilai-nilai bisnis. Seperti hadits menyatakan bahwa manfaat positif akan diperoleh dengan mengajak kepada kebenaran, *brand ambassador* diharapkan memberikan informasi yang benar dan sesuai, menghindari kesesatan. Sebaliknya, penyebaran informasi

yang menyesatkan dapat menimbulkan dosa atau kerugian, menegaskan pentingnya kebenaran dalam peran *brand ambassador*.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo**

Hasil analisis uji t terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa t hitung sebesar -0,425, yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,974 dengan tingkat signifikansi  $0,671 > 0,05$ . Temuan ini menolak hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Meskipun demikian, data dari seluruh responden menggambarkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai *mean* tertinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan merek saat berbelanja, dengan nilai sebesar 4,34. Dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki sebanyak 58%, dan sebagian besar dari mereka berusia 22 tahun, mereka cenderung memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih rendah atau kurang memperhatikan merek saat berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap merek mungkin bukan prioritas utama bagi segmen ini, dan faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau preferensi pribadi mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini dapat diartikan bahwa, meskipun *brand awareness* pada umumnya tidak memberikan pengaruh signifikan pada

keputusan pembelian, responden juga cenderung kurang memperhatikan merek ketika berbelanja. Mungkin saja faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo.

Melalui temuan ini, dapat diidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang lebih fokus pada aspek-aspek lain selain *brand awareness* mungkin lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk Erigo. Penting bagi perusahaan untuk terus mengkaji dan memahami preferensi serta nilai-nilai yang diutamakan oleh konsumen agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini memberikan pemahaman tambahan bahwa meskipun *brand awareness* dapat memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, namun secara individu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Ali-Isra' ayat 28 yang berbunyi :

وَأَمَّا تَعْرِضْنِ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مِّيسُورًا

Artinya : “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.” (Q.S : Al-Isra’ : 28)

Ayat Al-Isra’ ayat 28 mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan lemah lembut bahkan ketika berpaling dari suatu situasi. Dalam konteks *brand awareness*, prinsip ini dapat dihubungkan dengan strategi komunikasi merek. Pesan yang disampaikan dengan kelembutan dapat membantu menciptakan citra positif di mata konsumen, memperkuat hubungan merek-konsumen, dan meningkatkan kesadaran positif terhadap merek. Dengan menerapkan nilai-nilai kelembutan dalam komunikasi, perusahaan dapat membangun citra merek yang ramah, positif, dan dapat diandalkan. Ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan positif antara merek dan konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo**

Hasil dari uji t terhadap variabel *brand loyalty* ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 3,150, melebihi nilai t tabel sebesar 1,974 dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Data yang diperoleh dari seluruh responden menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada variabel

*brand loyalty* terletak pada pernyataan bahwa konsumen cenderung melihat faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga sebagai pengaruh utama dalam menentukan preferensi terhadap produk Erigo, dengan nilai mencapai 4,33. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas konsumen di segmen ini, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa laki-laki dengan kategori usia 22 tahun.

Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya loyalitas konsumen terhadap merek Erigo dipengaruhi oleh faktor-faktor kritis seperti kualitas produk dan harga yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Erigo dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih menekankan aspek-aspek ini untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dengan memahami preferensi dan nilai-nilai konsumen yang mendorong *brand loyalty*, Erigo dapat lebih efektif menyusun strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan konsumen.

Hasil ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu oleh Dewi dan Soekarsono (2022) serta Rivaldi dan Nastiti (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand loyalty* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bahwa loyalitas konsumen terhadap merek Erigo

memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Al-Qur'an menjelaskan pada surat Ali-Imran ayat 28 yang berbunyi :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ  
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ  
وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).” (QS.Ali-Imran: 28).

Ayat dalam Surah Ali-Imran menekankan pentingnya kesetiaan dan loyalitas terhadap sesama mukmin. Konsep ini dapat dihubungkan dengan *brand loyalty* dalam bisnis, di mana perusahaan perlu memprioritaskan dan memelihara hubungan dengan pelanggan setia mereka untuk membangun *brand loyalty* yang kuat. Seperti yang dinyatakan dalam ayat, meninggalkan sesama mukmin dapat merugikan, dan hal yang sama berlaku dalam

bisnis di mana kehilangan kesetiaan pelanggan dapat berdampak negatif pada citra merek dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami nilai pelanggan, memberikan kualitas yang konsisten, dan membangun hubungan yang kuat untuk memperkuat *brand loyalty*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Erigo**

Variabel *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan temuan krusial dalam penelitian ini. Nilai signifikansi (Sig.) yang mencapai 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, memberikan indikasi bahwa pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara bersama-sama.

*Brand image*, sebagai representasi citra merek, mampu memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap produk Erigo. Keberadaan *brand ambassador*, dengan keterbukaan dan penampilannya, juga turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *brand awareness*, meskipun secara individual tidak signifikan, namun ketika digabungkan dengan variabel lainnya, tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap merek Erigo. Di

sisi lain, *brand loyalty*, yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek, turut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini, didapati bahwa *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memberikan dampak yang bervariasi pada keputusan pembelian, khususnya berdasarkan mayoritas responden yang terdiri dari mahasiswa laki-laki yang memiliki persentase 58%, diikuti kategori usia 22 tahun, terutama dari lingkungan Universitas Islam Negeri Malang.

Lebih lanjut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 43,2%, yang mengindikasikan bahwa sekitar 43,2% variasi dalam keputusan pembelian pada produk Erigo dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Sisanya, sekitar 56,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini memberikan landasan bagi perusahaan Erigo untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, memaksimalkan daya tarik produk, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan penerapan metode pengolahan data yang relevan dan pembahasan yang jelas, dapat diambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo. Temuan dari data responden mengenai *brand image* Erigo menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai tinggi terkait kemudahan mengingat merek (4,25) dan reputasi positif (4,14). Hasil ini sejalan dengan strategi pemasaran Erigo melalui media sosial yang berhasil menciptakan daya ingat tinggi, terutama di kalangan mahasiswa berusia 22 tahun yang mendominasi responden. Dengan demikian, Erigo berhasil membangun citra merek yang mencolok dan menarik perhatian, khususnya di kalangan anak muda.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) dalam konteks penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada aspek keterbukaan selebriti dan penampilan *brand ambassador* mencapai 4,23, menunjukkan pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap brand Erigo dan daya tarik produknya. *Ambassador* Erigo, melibatkan sejumlah tokoh terkenal seperti Adipati

Dolken dan Raffi Ahmad yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas responden yang didominasi oleh mahasiswa laki-laki sebesar 58% menegaskan bahwa pilihan ambassador Erigo yang sesuai dengan gaya yang diikuti oleh target pasar dapat berdampak positif pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel *brand awareness* (X3) dalam konteks penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo. Data dari seluruh responden menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai *mean* tertinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan merek saat berbelanja, dengan nilai mencapai 4,34. Mayoritas responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa laki-laki (58%) dengan kategori usia 22 tahun, menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* cenderung lebih rendah atau kurang diperhatikan oleh segmen ini saat berbelanja. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian terhadap merek bukan prioritas utama bagi responden, dan faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau preferensi pribadi mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Variabel *brand loyalty* (X4) pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Erigo. Data dari seluruh responden menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa konsumen terutama

mahasiswa laki-laki dengan kategori usia 22 tahun, cenderung melihat kualitas produk dan harga sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi terhadap produk Erigo, dengan nilai mencapai 4,33. Temuan ini menegaskan peran penting kualitas produk dan harga dalam membangun loyalitas konsumen di segmen tersebut.

5. Semua variabel, yaitu *brand image* (X1) , *brand ambassador* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand loyalty* (X4), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan memperoleh nilai simultan dari hasil analisis data *R Square* sebesar 43,2%. Meskipun *brand awareness* pada dasarnya tidak berpengaruh secara individual, namun ketika digabungkan dengan variabel lainnya, tetap memberikan kontribusi yang relevan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap merek Erigo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada pihak terkait:

1. Untuk perusahaan Erigo
  - a. Pertahankan semua elemen *branding*, termasuk logo, warna, dan gaya komunikasi, konsisten di semua saluran. Konsistensi ini membantu membangun kesan yang kuat dan terus-menerus diingat oleh konsumen. Selain itu, Erigo perlu terus meningkatkan pesan yang disampaikan agar konsisten dengan elemen-elemen branding Erigo.

- b. Erigo dapat terus mengoptimalkan peran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran. Memastikan bahwa *brand ambassador* memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek dan nilai-nilai perusahaan serta dapat meningkatkan kharisma *ambassador* yang positif di mata konsumen.
- c. Meskipun pada penelitian ini *brand awareness* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, perluasan fokus strategi pemasaran dapat memberikan manfaat. Erigo dapat meningkatkan dalam melakukan iklan untuk menjelaskan dengan jelas keunikan dan keistimewaan produk Erigo dibandingkan dengan pesaing. Konsumen akan lebih cenderung memperhatikan merek jika mereka melihat nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut.
- d. Erigo dapat aktif melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, mendengarkan umpan balik mereka, dan mempertimbangkan preferensi konsumen dapat memperkuat keterlibatan dan ikatan emosional dengan merek. Ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk *brand loyalty* jangka panjang.
- e. Menggabungkan keempat variabel tersebut dalam kampanye pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan dampak yang lebih kuat. Koordinasi antara citra merek, *brand ambassador*, upaya meningkatkan *brand awareness*, dan peningkatan loyalitas

konsumen dapat menciptakan hasil keputusan pembelian yang konsisten dan efektif.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden agar mencakup berbagai lapisan masyarakat dan demografi, bukan hanya terbatas pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor ekonomi, tren pasar, atau pengaruh media sosial. Pemilihan variabel yang lebih luas dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen. Terakhir, penelitian dapat menggali lebih dalam faktor-faktor internal perusahaan Erigo yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen, seperti kebijakan harga, strategi promosi, dan inovasi produk. Ini dapat memberikan pandangan lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2000). *Building strong brand*. Free Press.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (2001). *Management Ekuitas Merek*, ahli Bahasa; Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker dan Keller, (2010), Consumer Evaluation of *Brand* Extension. *Journal of Marketing* Vol. 54, 27-41.
- Agus Purwanto, Erwan dan Ratih Sulistyastuti, Dyah. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi-2*. Yogyakarta: Gava Media
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of *Brand Awareness* and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Ardiansyah, Mohammad Naufal. (2022). Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Malang, Universitas Brawijaya Tertinggi. Diakses pada 20 Oktober dari <https://malang.times.co.id/news/pendidikan/wwf2qzlwsu/Jumlah-Mahasiswa-Baru-di-Perguruan-Tinggi-Malang-Universitas-Brawijaya-Tertinggi>
- Ashari, Purbayu dan Budi Santoso. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Management Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- A. Surachman S. (2008). *Dasar-Dasar Management Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Management*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- East, R. (1997). *Consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Engel, James F., and Gibson. (2000). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Keenam) Jilid 1. Binarupa Aksara: Jakarta.

- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Management*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Penerbit, Qiara Media: Jakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Fitri Nur. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Diakses pada 11 Agustus dari <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Hurlock, E. B. 2006. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Alih bahasa Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Keller Kevin Lane. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Keller, Kevin Lane. (2005). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kemenparekraf. (2021). *5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancah Internasional*. Diakses pada 2 Oktober dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional>
- Kotler, Philip, & Susanto, A. (2001). *Management Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2009). *Management Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement model through *brand image*, religiosity, *brand ambassador* and *Brand Awareness*. *International Business Research*, 14(8), 42. doi:10.5539/ibr.v14n8p42
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer *loyalty*?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Quarratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rosli, N. H. M., Zulkefli, M. Y., Mohammad, H. M., & Harun, M. F. (2020). The Influence of Endorser on Youth Purchase Decision. 17th International Conference on Language, Literature, Culture and Education (ICLLCE) & 6th International Research Conference on *Management, Leadership & Social Sciences (IRCMALS)*, 75–84.
- Safdar, S., Goh, K., & Choubak, M. (2020). Clothing, identity, and acculturation: The significance of immigrants' clothing choices. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 52(1), 36–47.
- Saleem, Hamad., and Raja, Naintara Sarfraz. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer *Loyalty* and *Brand Image* :Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 19 No. 5 : 706-711.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of *Brand Image* and *brand awareness* on purchasing decisions is moderated by *Brand ambassador*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. doi:10.30574/wjarr.2022.16.3.1462

- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Supriyanto, Achmad Sani., Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Management Sumberdaya Manusia Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Malang: UIN-Maliki Press
- Timpal, R. D., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Role of *Brand Ambassador* on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	<i>Brand</i> Erigo mampu menarik konsumen					
2	<i>Brand</i> Erigo mudah diingat oleh konsumen					
3	<i>Brand</i> Erigo memiliki karakter unik dibanding kompetitor					
4	<i>Brand</i> Erigo dapat dikenali dengan mudah					
5	Pesan yang diberikan Erigo tersampaikan kepada para konsumen					
6	<i>Brand</i> Erigo memiliki reputasi merek yang baik bagi konsumen					
7	Citra merek Erigo ini memberikan kesan yang kuat dan positif kepada konsumen					
8	Erigo memiliki seorang <i>brand ambassador</i> yang mendukung merek Erigo					
9	Keterbukaan seorang selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> Erigo					
10	Kesesuaian antara merek dan <i>brand ambassador</i> dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen					
11	Konsumen lebih cenderung memilih merek yang dipromosikan oleh selebriti jika ada kesesuaian yang jelas antara keduanya					

12	Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni					
13	Konsumen percaya bahwa <i>brand ambassador</i> Erigo memiliki pengetahuan yang memadai tentang produknya					
14	Penampilan <i>brand ambassador</i> Erigo mempengaruhi pandangan konsumen terhadap daya tarik produk Erigo					
15	Penampilan menarik dari <i>brand ambassador</i> dapat meningkatkan daya tarik Erigo					
16	Kharisma <i>brand ambassador</i> memiliki dampak positif pada keinginan konsumen untuk membeli produk Erigo					
17	Kharisma <i>brand ambassador</i> dapat memberikan daya tarik yang kuat pada produk Erigo					
18	Konsumen cenderung tidak menaruh perhatian pada merek ketika berbelanja					
19	Konsumen kurang sadar akan keberadaan merek yang ada di pasaran					
20	Pengingat atau petunjuk dapat membantu konsumen mengenali merek					

21	Konsumen cenderung dapat mengingat merek Erigo ketika diberikan bantuan atau petunjuk					
22	Konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan atau petunjuk					
23	Meskipun tidak sering <i>brand</i> dengan produknya, konsumen masih dapat mengingat merek Erigo					
24	Konsumen seringkali menyebut merek Erigo pertama kali ketika berbicara tentang produk <i>fashion</i>					
25	Merek Erigo secara otomatis muncul di benak konsumen ketika membutuhkan suatu produk <i>fashion</i>					
26	Faktor seperti kualitas produk dan harga memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk Erigo					
27	Pengetahuan mengenai produk sangat memengaruhi keputusan pembelian					
28	Konsumen merasa puas dan senang dengan produk Erigo					
29	Kesenangan konsumen terhadap produk dari Erigo meningkat setiap kali menggunakannya					
30	Konsumen memiliki keterikatan kuat pada produk Erigo dan memiliki keinginan untuk terus membeli produk mereka					

31	Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek ini selalu tinggi					
32	Konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih merek Erigo ketika melakukan pembelian ulang					
33	Konsumen merasa setia terhadap produk Erigo dan memilihnya secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>					
34	Masalah atau kebutuhan tertentu yang sedang dialami saat ini bisa diatasi melalui pembelian suatu produk					
35	Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan					
36	Sebelum membeli produk, konsumen suka mencari informasi mengenai produk tersebut baik secara online maupun offline					
37	Konsumen cenderung mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian					
38	Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk lain sebelum membuat keputusan untuk memutuskan pilihan yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan					

39	Evaluasi berbagai opsi membantu konsumen memastikan bahwa merek produk itu adalah keputusan yang tepat					
40	Konsumen memiliki pertimbangan yang cermat ketika memutuskan untuk membeli produk					
41	Konsumen secara aktif membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya					
42	Konsumen melakukan review terhadap produk yang baru saja dibeli					
43	Setelah membeli, konsumen memberikan rekomendasi merek produk kepada teman					

## Lampiran 2. Data Responden

No	Brand Image (X1)							Total
	X1.1			X1.2		X1.3		
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	5	4	5	5	30
4	5	5	4	5	5	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	3	4	4	5	5	30
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	4	5	5	34
11	3	4	4	4	3	4	3	25
12	4	3	2	5	2	5	4	25
13	3	3	3	4	4	4	4	25
14	5	5	5	5	4	5	5	34
15	5	5	5	4	4	5	4	32

16	4	5	3	3	4	2	2	23
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	3	4	5	4	4	3	27
19	4	5	4	5	4	4	5	31
20	5	5	4	4	5	5	5	33
21	4	4	4	4	3	3	3	25
22	2	5	3	5	2	5	5	27
23	4	5	4	5	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	4	4	4	4	4	30
26	5	5	4	5	3	5	4	31
27	1	5	5	5	4	4	4	28
28	4	4	3	4	4	4	4	27
29	4	4	4	3	3	4	3	25
30	5	4	4	5	5	4	5	32
31	4	5	3	3	4	4	4	27
32	4	5	4	5	4	4	4	30
33	5	1	4	4	2	4	4	24
34	4	5	4	5	3	5	5	31
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	5	4	4	3	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	3	4	2	4	4	25
39	5	4	4	4	4	4	4	29
40	3	4	3	5	2	4	4	25
41	3	5	3	2	3	3	3	22
42	4	5	3	5	2	3	3	25
43	4	4	2	4	4	4	4	26
44	4	3	3	4	2	4	5	25
45	4	5	4	5	4	4	3	29
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	4	4	4	4	4	4	29
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	3	4	4	5	4	5	5	30
51	5	5	4	5	5	3	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	4	5	5	34
54	3	4	4	4	3	4	3	25
55	4	3	2	5	2	5	4	25
56	3	3	3	4	4	4	4	25
57	5	5	5	5	4	5	5	34
58	5	5	5	4	4	5	4	32

59	4	5	3	3	4	2	2	23
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	3	4	5	4	4	3	27
62	4	5	4	5	4	4	5	31
63	5	5	4	4	5	5	5	33
64	4	4	4	4	3	3	3	25
65	2	5	3	5	2	5	5	27
66	4	5	4	5	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	5	5	4	5	3	5	4	31
70	4	4	2	4	4	4	4	26
71	4	3	3	4	2	4	5	25
72	4	4	4	5	3	3	4	27
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	2	5	5	4	4	5	4	29
75	5	4	4	3	4	4	4	28
76	3	4	3	4	2	5	4	25
77	4	5	4	5	3	5	5	31
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	5	4	4	3	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	3	4	2	4	4	25
82	5	4	4	4	4	4	4	29
83	3	4	3	5	2	4	4	25
84	3	5	3	2	3	3	3	22
85	4	5	3	5	2	3	3	25
86	4	4	2	4	4	4	4	26
87	4	3	3	4	2	4	5	25
88	4	4	4	5	3	3	4	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	2	5	5	4	4	5	4	29
91	5	4	4	3	4	4	4	28
92	3	4	3	4	2	5	4	25
93	3	4	3	4	4	3	4	25
94	4	4	3	3	3	4	4	25
95	4	4	4	3	4	4	4	27
96	3	5	5	4	4	4	4	29
97	4	3	3	3	3	3	4	23
98	4	4	4	3	4	3	4	26
99	3	3	3	5	3	4	4	25
100	3	4	5	4	4	4	4	28
101	4	4	4	4	5	4	4	29

102	4	4	4	4	3	4	4	27
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	5	5	5	5	4	5	5	34
105	4	4	3	4	4	3	5	27
106	4	4	5	4	4	4	4	29
107	3	4	4	3	5	4	4	27
108	4	4	3	4	2	5	4	26
109	3	4	3	4	4	3	4	25
110	5	4	4	4	4	4	4	29
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	5	4	4	4	3	4	4	28
114	5	4	4	4	4	4	4	29
115	5	4	3	4	4	4	4	28
116	4	4	4	4	4	4	4	28
117	5	4	3	3	3	3	4	25
118	4	4	4	4	4	5	4	29
119	5	3	3	5	3	4	4	27
120	5	4	4	4	4	4	4	29
121	4	4	4	4	4	4	4	28
122	4	4	4	4	4	4	4	28
123	4	4	4	3	3	4	3	25
124	3	4	3	4	4	3	5	26
125	4	4	3	3	3	4	4	25
126	4	4	4	3	4	4	4	27
127	3	5	5	4	4	4	4	29
128	5	4	4	4	4	4	4	29
129	5	4	4	4	4	4	4	29
130	3	3	3	5	3	4	4	25
131	3	4	5	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	5	4	3	28
133	3	4	3	4	2	5	4	25
134	4	4	3	4	4	3	5	27
135	4	4	5	4	4	4	4	29
136	3	4	4	3	5	4	4	27
137	4	4	3	4	2	5	4	26
138	3	4	3	4	4	3	4	25
139	5	4	4	4	4	4	4	29
140	4	4	4	4	4	4	4	28
141	4	4	4	4	4	4	4	28
142	5	4	4	4	3	4	4	28
143	5	4	4	4	4	4	4	29
144	5	4	3	4	4	4	4	28

145	4	4	4	4	4	4	4	28
146	5	4	3	3	3	3	4	25
147	4	4	4	4	4	5	4	29
148	5	3	3	5	3	4	4	27
149	5	5	5	5	5	5	5	35
150	5	5	5	5	5	5	5	35
151	3	4	4	5	4	5	5	30
152	5	5	4	5	5	3	4	31
153	5	5	5	5	5	5	5	35
154	5	5	5	5	5	5	5	35
155	5	4	3	4	4	5	5	30
156	4	4	4	4	3	4	4	27
157	4	4	4	4	4	4	4	28
158	5	5	5	5	4	5	5	34
159	3	4	4	4	3	4	3	25
160	4	3	2	5	2	5	4	25
161	3	3	3	4	4	4	4	25
162	5	5	5	5	4	5	5	34
163	5	5	5	4	4	5	4	32
164	4	5	3	3	4	2	2	23
165	4	4	4	4	4	4	4	28
166	4	3	4	5	4	4	3	27
167	4	5	4	5	4	4	5	31
168	5	5	4	4	5	5	5	33
169	4	4	4	4	3	3	3	25
170	2	5	3	5	2	5	5	27
171	4	5	4	5	4	4	4	30
172	4	4	4	4	4	4	4	28

Brand Ambassador (X2)										Total
X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5		
X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	4	1	5	3	5	5	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43

3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35
3	5	2	5	4	3	5	4	5	3	39
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	3	3	2	5	4	3	4	39
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42
3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	36
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	37
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43



3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
5	4	2	5	3	3	4	3	4	3	36
3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	40
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	40
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	4	4	1	5	3	5	5	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35
3	5	2	5	4	3	5	4	5	3	39
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	3	3	2	5	4	3	4	39
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43

Brand Awareness (X3)								T o t a l	Brand Loyalty (X4)								T o t a l
X3.1		X3.2		X3.3		X3.4			X4.1		X4.2		X4.3		X4.4		
X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	3.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.	4.		
1.	1.	2.	2.	3.	3.	4.	4.	1.	1.	2.	2.	3.	3.	4.	4.		
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2		
3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3		
								8									8

4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	3	4	5	5	5	4	8	5	4	5	3	3	4	4	5	0
5	3	5	5	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	1	4	5	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	0
4	2	4	4	3	4	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	1	5	2	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	3
5	5	3	4	3	5	3	3	0	5	5	3	3	3	4	4	3	3
5	4	1	2	4	3	3	4	1	5	3	1	3	4	2	5	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5
4	2	4	5	3	3	3	4	8	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	2	4	5	4	4	3	4	7	4	5	3	3	2	3	3	4	0
4	2	4	2	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	3	2
3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	6
5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4
5	2	5	3	2	5	3	4	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	9	5	4	4	3	3	3	3	3	0
5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	8
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	8	4	5	5	5	4	4	4	4	5



5	4	4	5	5	5	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	4	0
5	2	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3
5	1	3	4	3	5	3	3	2	7	5	5	3	3	3	4	4	3	0
5	2	1	2	4	3	3	4	2	4	5	3	1	3	4	2	5	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	1	4	5	3	3	3	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	2	3	3	4	0
4	2	4	2	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	3	2
3	2	3	4	4	3	4	4	2	7	3	3	3	2	4	4	3	4	6
5	4	5	4	5	4	4	5	3	6	5	4	5	4	4	5	4	5	3
5	2	5	5	5	5	5	5	2	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	4	2	4	3	3	2	7	5	5	4	4	4	3	3	3	0
5	2	5	3	2	5	3	4	2	9	5	4	5	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2
5	5	5	4	5	4	5	4	2	7	5	4	5	4	5	5	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	3	8	4	5	5	5	4	4	4	4	6
4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	5	4	2	4	2	2	2
4	4	4	5	3	4	2	2	2	8	4	4	4	2	3	3	2	2	2
5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2
4	2	4	4	4	4	4	5	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	8

5	5	5	4	5	4	5	5	3	8	5	5	5	5	4	4	2	4	3
5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	4	4	4	4	3	0	3	4	4	4	4	3	3	3	2	
5	3	3	2	4	4	4	3	2	8	5	4	4	4	4	4	4	3	
5	2	5	5	2	3	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	2	4	2	3	4	3	3	2	6	5	4	4	4	4	4	3	3	
4	1	5	5	2	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	
5	1	5	5	2	3	3	2	2	6	5	5	5	5	3	3	3	1	
4	1	4	3	4	5	4	2	2	7	5	3	3	4	3	4	4	3	
5	2	4	3	2	5	3	3	2	7	5	4	4	3	3	3	3	2	
5	3	5	3	4	4	3	4	3	1	5	5	3	3	3	4	4	0	
5	3	4	4	2	5	2	2	2	7	5	5	3	2	3	2	2	2	
4	4	4	5	3	4	2	2	2	8	4	4	4	2	3	3	2	2	
5	2	4	5	3	4	4	3	3	0	5	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	
4	2	4	4	4	4	4	5	3	1	4	5	5	4	5	5	5	8	
5	5	5	4	5	4	5	5	3	8	5	5	5	5	4	4	2	3	
5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	
5	2	3	4	4	4	4	3	2	9	4	4	4	4	3	3	3	2	
4	2	4	3	4	5	4	2	2	8	5	3	3	4	4	3	3	8	
3	2	3	4	4	3	5	5	2	9	4	3	4	4	4	4	5	3	
5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	
4	4	3	3	3	3	3	3	2	6	4	4	4	4	4	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	8	

4	2	4	4	4	4	4	3	2	9	4	3	3	4	3	5	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	1	3	4	4	4	3	4	2	7	4	4	4	4	3	4	4	4	1
4	2	4	4	3	4	3	3	2	7	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	2	4	4	4	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	1	5	2	5	5	4	4	3	1	5	5	4	4	3	3	4	5	3
4	5	3	3	3	3	3	2	2	6	2	2	3	2	3	5	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3
4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
5	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	5	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	2	6	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	2	4	3	4	5	4	2	3	8	5	3	3	4	3	4	4	4	3
3	2	3	4	4	3	5	3	2	7	4	4	4	4	3	4	5	4	2
5	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	5	5	4	3
4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
3	5	2	5	4	4	5	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	3
3	4	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1
3	2	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	2	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	3	9	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	2	4	5	4	5	4	2	2	0	5	5	5	4	5	4	4	4	6
5	5	5	4	4	5	5	5	3	8	4	5	4	4	5	4	5	4	3

5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	5	4	2	2	9	5	3	3	4	4	3	3	2	
3	2	3	4	4	3	5	5	2	9	4	3	4	4	4	4	5	3	
5	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	3	
4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	
4	1	4	3	4	5	4	2	2	7	5	3	3	4	3	4	4	3	
4	1	4	3	4	5	4	2	2	7	5	3	3	4	3	4	4	0	
4	2	4	4	4	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	3	4	4	4	3	4	2	9	4	4	4	4	3	4	4	2	
4	4	4	3	4	5	4	2	3	0	5	3	3	4	3	3	3	3	
4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	4	2	
5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	3	
4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	3	2	
4	2	4	3	4	5	4	2	2	8	5	3	3	4	3	4	4	3	
3	2	3	4	4	3	5	3	2	7	4	4	4	4	3	4	5	2	
5	2	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	5	5	3	
4	3	5	3	3	4	4	3	2	9	3	4	3	3	3	4	4	2	
3	3	2	5	4	4	5	4	3	0	3	4	3	3	5	4	4	3	
3	2	4	3	5	4	4	4	2	9	3	4	4	4	4	4	4	0	
3	2	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	2	2	2	

4	1	4	4	4	4	4	4	2	9	4	4	4	4	4	4	4	3
3	1	4	4	4	5	5	4	3	0	4	4	4	4	4	5	4	3
5	1	5	5	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	4	4	3
3	2	5	5	3	3	3	3	2	7	3	5	4	4	3	3	3	2
4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	4	5	5	5	5	5	3	7	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	3
5	2	5	5	1	4	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	0
5	2	4	5	4	4	3	3	3	0	5	5	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	3	3	3	0	4	3	3	3	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	5	2	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	3	3	4	3
5	2	3	4	3	5	3	3	2	8	5	5	3	3	3	4	4	0
5	2	1	2	4	3	3	4	2	4	5	3	1	3	4	2	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	3	3	3	4	3	0	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	3	7	5	5	5	5	5	5	5	4
4	2	4	5	4	4	3	4	3	0	4	5	3	3	2	3	3	2
4	3	4	2	4	4	4	4	2	9	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	2	9	3	3	3	2	4	4	3	2
5	1	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3
5	2	5	5	5	5	5	5	3	7	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	4	2	4	3	3	2	7	5	5	4	4	4	3	3	3



4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	182
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	182
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	180
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	203
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	179
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	208
3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	41	166
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	169
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	168
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42	167
3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	36	146
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	159
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45	178
3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	37	166
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	195
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	167
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	183
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	201
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	202
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42	181
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	177
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42	185
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35	152
3	5	2	5	4	3	5	4	5	3	39	152
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	147
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	176
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	208
4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	41	164
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	167
3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40	160
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	193
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	210
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37	157
5	5	5	3	3	2	5	4	3	4	39	164
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	178
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43	187
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43	189
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41	164
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	158
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45	179
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	170
4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	39	175
5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	40	181

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	177
4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	41	165
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	182
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	204
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	179
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	206
3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	41	164
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	166
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	168
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42	167
3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	36	147
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40	158
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45	177
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	169
4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	39	175
5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	40	181
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	177
4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	41	164
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	159
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34	153
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	173
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37	158
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	144
5	4	2	5	3	3	4	3	4	3	36	159
3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	39	165
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	172
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	155
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	175
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	176
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42	182
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	156
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	173
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	148
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42	174
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	158
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	167
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	167
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	172
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34	154
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	171
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	166
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36	153
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	163

5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	40	175
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	38	179
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	175
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	181
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	175
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	152
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	161
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34	153
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	172
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37	155
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	166
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	166
3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	39	164
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	171
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	156
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42	166
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	153
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	172
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	148
4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	42	177
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	157
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	167
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	167
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	172
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34	153
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	169
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	164
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36	153
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	160
5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	40	172
5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	38	176
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	182
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	200
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	201
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42	183
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	206
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	211
5	4	4	1	5	3	5	5	4	4	40	175
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	178
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	177
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	42	183
4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	35	153
3	5	2	5	4	3	5	4	5	3	39	152

3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37	148
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	179
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	207
4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	41	162
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	168
3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	40	162
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45	190
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	210
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	37	157
5	5	5	3	3	2	5	4	3	4	39	163
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	179
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43	183

### Lampiran 3. Hasil Olah SPSS

#### 1. Uji Validitas

<b>Correlations</b>		
		Total
X01		0.467
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X02		0.482
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X03		0.561
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X04		0.368
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X05		0.451
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X06		0.479
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X07		0.531
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X08		0.541
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X09		0.4
	Sig. (2-tailed)	0
		172

X12		0.477
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X13		0.532
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X14		0.481
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X15		0.493
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X16		0.585
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X17		0.586
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X18		0.407
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X19		0.144
	Sig. (2-tailed)	0.059
		172
X20		0.615
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X21		0.464
	Sig. (2-tailed)	0
		172

X10		0.469
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X11		0.447
	Sig. (2-tailed)	0
		172

X22		0.232
	Sig. (2-tailed)	0.002
		172
X23		0.367
	Sig. (2-tailed)	0
		172

X24		0.552
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X25		0.608
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X26		0.361
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X27		0.536
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X28		0.677
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X29		0.602
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X30		0.57
	Sig. (2-tailed)	0
		172
X31		0.63
	Sig. (2-tailed)	0
		172

Y34		0.564
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y35		0.424
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y36		0.596
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y37		0.422
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y38		0.354
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y39		0.585
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y40		0.532
	Sig. (2-tailed)	0
		172
Y41		0.593
	Sig. (2-tailed)	0
		172



## 3. Uji Normalitas

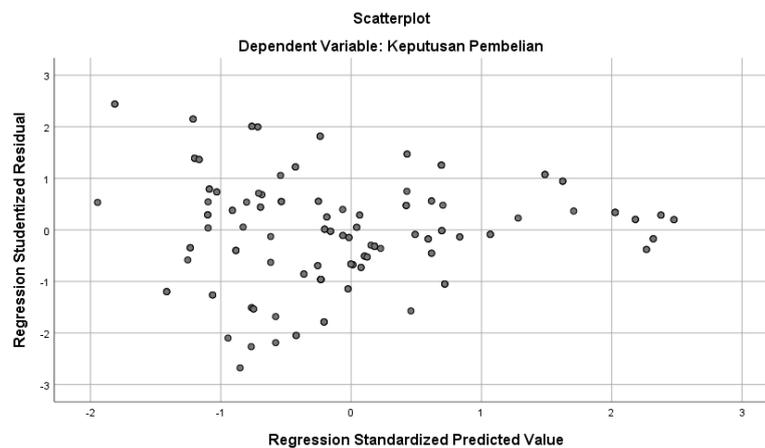
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97331454
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 4. Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.527	1.898
	Brand Ambassador	.557	1.795
	Brand Awareness	.337	2.971
	Brand Loyalty	.292	3.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 5. Uji Heterokedastisitas



## 6. Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.821	3.333		1.747	.083		
	Brand Image	.320	.130	.197	2.451	.015	.527	1.898
	Brand Ambassador	.345	.097	.279	3.570	.000	.557	1.795
	Brand Awareness	-.064	.151	-.043	-.425	.671	.337	2.971
	Brand Loyalty	.420	.133	.340	3.150	.002	.292	3.424

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2049.454	4	512.363	31.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2699.616	167	16.165		
	Total	4749.070	171			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness

## 8. Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.821	3.333		1.747	.083
	Brand Image	.320	.130	.197	2.451	.015
	Brand Ambassador	.345	.097	.279	3.570	.000
	Brand Awareness	-.064	.151	-.043	-.425	.671
	Brand Loyalty	.420	.133	.340	3.150	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji R<sup>2</sup>

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.418	4.021
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness				

## Lampiran 4. Lembar Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AHMAD SYAMIL NUR FAUZI  
 NIM : 19510143  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS  
 DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
 ERIGO**  
 Judul Skripsi : **(Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
5%	7%	6%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5. Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ahmad Syamil Nur Fauzi  
 Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 2 November 2000  
 Alamat Asal : Jl. Cidurian Raya No 181, Sukamajaya, Kota Depok  
 Alamat Kos : Jl. Bunga Matahari No.2, Kota Malang  
 Telepon/Hp : 085884532116  
 E-mail : syamilhafidz30@gmail.com

### Pendidikan Formal

2005 - 2006 : TKIT Ruhama  
 2006 - 2012 : SDIT Ruhama Depok  
 2012 - 2015 : SMPIT Darul Abidin Depok  
 2015 - 2018 : SMAIT Al-Qudwah Depok  
 2019 - 2023 : S1 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
 Malang

### Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
 Maliki Malang  
 2020 : *English Language Center* (ELC) UIN Maliki  
 Malang

### Pengalaman Organisasi

2019 : Anggota Taekwondo UIN Maliki Malang

## Lampiran 6. Rekap Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510143  
Nama : AHMAD SYAMIL NUR FAUZI  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Juni 2023	Bimbingan judul skripsi dengan judul " <b>PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND AWARENESS, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang)</b>	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	11 Agustus 2023	Bimbingan Offline dengan beberapa catatan revisi - Tambahkan variabel - Tambahkan jurnal internasional - Kutip beberapa sumber dari dosen UIN - Perbaiki latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	12 Oktober 2023	Bimbingan Offline 1. Tambahkan alasan pemilihan lokasi 2. Pastikan jumlah sampel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 November 2023	Bimbingan Revisi Sempro	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	15 November 2023	Acc Revisi Sempro	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	20 November 2023	Bimbingan Penyebaran Kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	8 Desember 2023	Bimbingan Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	12 Desember 2023	Bimbingan Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	14 Desember 2023	Bimbingan Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Desember 2023  
Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM