
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TRUNOJOYO**

**Vira Maghfirah
Suyono**

suyono@trunojoyo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of local fashion brands emerging in Indonesia. Each fashion brand has its own advantages, so buyers must consider the appearance of various fashion brands in Indonesia. One of which is Erigo. Erigo collaborates with a number of famous people to promote their products as brand ambassadors. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions for Erigo products. The subjects of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura, who had bought Erigo. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear analysis. The results of the study using the t test show that brand ambassador and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions. The joint results (f test) show that the brand ambassador and brand image variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassador, brand image, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang muncul di Indonesia. Setiap merek *fashion* memiliki keunggulan masing-masing, sehingga pembeli harus mempertimbangkan penampilan berbagai merek *fashion* di Indonesia. Salah satunya Erigo. Erigo bekerja sama dengan sejumlah orang terkenal untuk mempromosikan produk mereka sebagai *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli Erigo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil bersama-sama (uji f) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling krusial yang harus dipenuhi. Secara biologis, pakaian berfungsi sebagai alat untuk menutupi kekurangan pada pemakainya serta melindungi tubuh

dari unsur-unsur matahari, debu, dan gangguan binatang. Salah satu tujuan pakaian adalah untuk melindungi tubuh dari segala sesuatu yang dapat memberikan pengaruh yang merugikan. Agar tubuh terlindungi dengan sebaik-baiknya, maka pakaian yang

digunakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan untuk memberikan perlindungan yang sebaik-baiknya kepada tubuh.

Di masa lalu, masyarakat menggunakan nilai dan norma untuk memutuskan apa yang pantas dan tidak pantas untuk dikenakan dengan mengikuti nilai dan standar yang telah ditetapkan masyarakat. Namun sekarang perbedaan antara pantas dan tidak pantas telah digantikan oleh kenyamanan. Di satu sisi, masyarakat tidak lagi berpakaian sesuai dengan norma dan kepercayaan yang telah ditetapkan, tetapi lebih kepada tingkat kenyamanan pribadi mereka. Dunia *fashion* yang dulunya didefinisikan secara objektif telah berubah menjadi sangat subjektif. Dengan kata lain, *fashion* adalah cara untuk mengatur tubuh, sarana untuk terlibat dengan dunia fisik, dan sarana untuk menampilkan status sosial.

Kebutuhan akan pakaian semakin meningkat di era globalisasi ini. Alasan mengapa banyak orang membeli pakaian adalah karena pakaian tersebut menarik, nyaman dipakai, dan dapat menunjukkan gaya hidup mereka. Berkembangnya bisnis *fashion* yang dapat dilihat dari munculnya berbagai toko ritel, yang merupakan hasil dari perubahan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia.

Saat ini, banyak perusahaan *fashion* lokal yang memasuki ranah bisnis ini. Meskipun jumlah label *fashion* di Indonesia terus bertambah, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Erigo adalah salah satu merek lokal yang saat ini sedang berkembang. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 di Depok. Para remaja dan dewasa tampaknya menyukai pakaian bergaya kasual dan modis yang ditawarkan Erigo. Erigo sendiri menjual pakaian *unisex* dan pakaian untuk semua jenis kelamin. Dengan fokus pada pakaian pria dan wanita, Erigo menyediakan pakaian seperti *t-shirt*, kaus, celana *jeans*, aksesoris tas, kemeja, flanel, jaket, celana *jogger*, *legging*, dan kaos kaki.

Erigo meluncurkan operasinya pada bulan November 2010 dengan meluncurkan merek pakaian bernama "*Selected and Co.*" kemudian diubah menjadi Erigo pada tahun 2013. Erigo mendapatkan ide untuk mendukung kampanye *Travel with Erigo* pada tahun 2016. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan industri pariwisata Indonesia yang sedang berkembang dan menunjukkan betapa kreatifnya anak muda Indonesia.

Pada September 2021, Erigo mengikuti perhelatan *New York Fashion Week* dengan melibatkan beberapa *public figure* terkenal dari Indonesia, di antaranya Denny Sumargo, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, Febby Rastanty, Rachel Venya, dan lain-lain.

Mengingat bahwa setiap merek *fashion* memiliki keunggulan masing-masing, pembeli harus mempertimbangkan penampilan berbagai merek *fashion* di Indonesia. Proses melakukan pembelian melibatkan beberapa informasi dan menimbang berbagai kemungkinan sebelum menentukan pilihan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa didorong oleh proses pengambilan keputusan. Lingkungan, keluarga, dan teman adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menghindari salah pilih saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih, mengawasi, dan melakukan riset secara pribadi terhadap barang atau jasa yang digunakan.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erigo bekerja sama dengan sejumlah orang terkenal untuk mempromosikan produk mereka sebagai *brand ambassador*. Mempekerjakan *brand ambassador* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mendukung inisiatif pemasaran regional dan internasional. Untuk memperkuat ikatan emosional antara merek, bisnis, dan pelanggan, seorang *brand ambassador* harus memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan target pasar.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*, yang akan membantu pelanggan dalam mendekati produk dan membantu mereka membentuk kesan yang lebih baik terhadap produk tersebut. Erigo berpendapat bahwa keterlibatan *brand ambassador* akan meningkatkan visibilitasnya di antara pelanggan dan mereka yang belum pernah menggunakan produknya. *Brand ambassador* yang berpengaruh adalah mereka yang memiliki tingkat visibilitas, kredibilitas, kinerja, dan kekuatan yang tinggi.

Perusahaan harus fokus pada citra yang terbentuk dibenak konsumen selain menekankan pendekatan produk kepada konsumen melalui *brand ambassador* karena hal ini dapat membantu mereka memahami dan mengevaluasi produk. Merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan citra profesional dan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan merek baru yang disukai oleh distributor dan konsumen.

Memiliki citra merek yang kuat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dengan memperkenalkan perkembangan baru. Ketika membeli suatu barang atau jasa, pembeli dapat mengandalkan reputasi merek karena mereka akan selalu mengingatnya karena atribut positifnya. Pelanggan melihat *brand image* yang baik atau tidak dapat diandalkan ketika menggunakan barang atau jasa yang digunakan. Jika barang atau jasa yang digunakan bagus, pelanggan selalu menggunakan barang atau jasa yang disarankan (Miati, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura".

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi persiapan yang matang dan implementasi konsep, produk, dan jasa dari individu dan organisasi untuk merancang, menilai, mempromosikan, dan mendistribusikan untuk memajukan perusahaan. Ketika seseorang dan perusahaan berkolaborasi untuk menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, mereka terlibat dalam pemasaran.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen dari produsen baik berupa manfaat pokok, barang, kemasan, maupun elemen lain dari proses pertukaran. Produk adalah segala sesuatu yang diserahkan produsen ke pasar untuk diminta, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemuas kebutuhan pasar.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk dan memiliki potensi untuk menjadi ikon budaya atau identitas produk tersebut. *Brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang membuat mereka lebih menghargai produk tersebut. *Brand ambassador* dalam periklanan berfungsi sebagai pengecer, juru bicara, dan penghubung untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan yang dipandang sebagai wajah dari barang atau jasa tersebut.

Brand Image

Konsumen dapat mengenali barang, menilai kualitas, dan menurunkan risiko pembelian melalui citra merek (Lin dan Lin, 2007). Citra merek adalah kumpulan koneksi merek yang telah berkembang di benak konsumen. Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu akan terus menggunakan produk tersebut tanpa batas waktu.

Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian dibuat ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu mereka butuhkan atau inginkan. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka memecahkan kesulitan dengan memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang ada.

Rerangka Berpikir

Rerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah taktik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengubah perilaku mereka dalam rangka meningkatkan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada konsumen lainnya. Tugas *brand ambassador* adalah untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi pemasaran langsung dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa inisiatif pemasaran mereka diterima secara positif oleh pelanggan.

Brand ambassador secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Nindwalanju (2013), tidak menemukan adanya pengaruh yang besar.

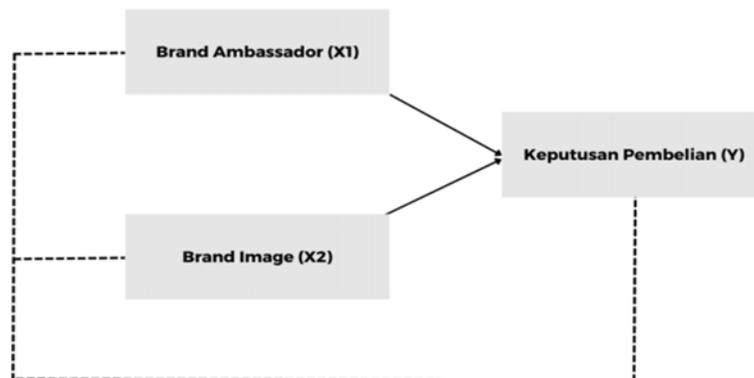
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Ingatan pelanggan terhadap merek dibentuk oleh keyakinan mereka tentang merek tersebut. Melalui keaslian produk, sebuah produk dapat memberikan kesan kepada konsumen dan mempengaruhinya. Hubungan antara asosiasi dalam ingatan konsumen dan tingkat kegunaan produk konsumen dengan keyakinan atau simbol yang berasal dari konten deskriptif label dikenal sebagai *brand image*.

Berbeda dengan Sterie *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak yang besar, penelitian Susilawati *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Sangat mudah untuk mendaftarkan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik dalam upaya meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Sumber: data peneliti diolah, 2023

Keterangan :

- _____ = Parsial
- - - - - = Simultan

Persepsi konsumen terhadap produk disebut sebagai *brand image*. Tanpa adanya pengetahuan merek, seorang konsumen akan memilih merek yang reputasi dan kualitasnya sudah mapan. Artinya, konsumen tidak mungkin melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tanpa adanya citra merek yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang menggunakan individu-individu terkenal untuk mengiklankan produk mereka dan memiliki reputasi yang baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sejak awal hingga pembuatan rencana penelitian, asumsi yang mendasari pendekatan penelitian kuantitatif adalah sistematis, disengaja, dan transparan. Untuk mengevaluasi hipotesis, penelitian kuantitatif menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan mengolah data tersebut dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Karena kejelasan pertanyaan yang diajukan dan kemampuan peneliti untuk mengecek ulang pertanyaan, maka penggalian data dapat dilakukan secara detail dengan menggunakan pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada sebuah populasi.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Populasi ini disebut populasi terbatas atau populasi *finit* di mana individu yang dijadikan responden sudah diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang khas dari populasi dalam hal ukuran dan fitur. Karena penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, peneliti harus cermat dalam memilih sampel yang representatif. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang representatif dapat secara adil mencerminkan semua segmen demografis atau menawarkan kemungkinan yang sama untuk menggambarkan situasi secara akurat.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dipilih oleh peneliti dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kesempatan untuk dipilih tidak sama untuk setiap anggota populasi ketika menggunakan teknik pengambilan sampel ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan *purposive sampling* dan sampel dipilih sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah kriteria pemilihan sampel: Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, pernah membeli dan memiliki produk Erigo.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah pasti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang melakukan pembelian produk Erigo tidak diketahui. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Di mana :

n : Jumlah sampel

Za: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$$a = 5\% = 1,96$$

P : Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Menurut perkiraan di atas, 96,04 responden merupakan ukuran sampel. Sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden untuk menghasilkan temuan yang akurat untuk penelitian ini.

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka untuk memperjelas sesuatu. Informasi yang dapat dikuantifikasi dengan angka, seperti berapa banyak atau seberapa banyak sesuatu yang ada dikumpulkan oleh para peneliti. Kemudian menentukan mengapa hal tersebut terjadi dengan menggunakan angka-angka tersebut.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah informasi yang secara langsung dikumpulkan dengan melakukan perjalanan ke lapangan dan berbicara dengan orang atau mengamati objek. Dalam hal ini, peneliti menggunakan google formulir untuk mengajukan pertanyaan kepada orang-orang untuk mengumpulkan data primer.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung atau melalui media perantara yang sudah menyediakan data tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari pada jurnal ilmiah, internet, dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan dalam bentuk google formulir. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Pandangan atau pendapat seseorang tentang suatu peristiwa sosial diukur dengan menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2019).

Observasi

Mengidentifikasi dan mendokumentasikan peristiwa dan objek yang signifikan adalah proses observasi. Temuan-temuan dari penelitian ini diperoleh melalui pemantauan kegiatan rutin para partisipan.

Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dalam rangka mengumpulkan data sehingga dapat membuat kesimpulan.

Variabel Independen

Variabel yang memberikan pengaruh atau berdampak terhadap variabel lain disebut variabel independen atau variabel bebas. *Brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) adalah variabel bebas dalam penelitian ini.

Variabel dependen

Variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh dengan adanya variabel independen disebut variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Brand Ambassador

Perusahaan mempekerjakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah selebriti terkenal. Indikator *brand ambassador*: *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan).

Brand Image

Citra merek, yang terdiri dari pengetahuan dan informasi tentang merek, adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki orang tentang perusahaan yang menjual barang atau jasa. Indikator *brand image*: *Corporate image* (Citra perusahaan), *User image* (Citra pemakai), *Product image* (Citra produk).

Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen benar-benar membeli produk pada tahap keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menetapkan seberapa akurat suatu alat ukur dapat mengukur hal yang diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan tingkat konsistensi suatu alat ukur sehingga dapat digunakan untuk menilai variabel-variabel penelitian. Ketika instrumen yang sama telah diukur berulang kali dan hasilnya konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan dari analisis data uji asumsi klasik. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan terhadap model regresi yang berfungsi untuk mengetahui apakah model variabel residual telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memungkinkan kita untuk menentukan apakah perbedaan antara angka-angka yang kita gunakan da-

lam persamaan matematis sama. Heteroskedastisitas, yang terjadi ketika angka-angka berbeda dalam jumlah yang bervariasi, tidak baik untuk persamaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R²) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2018).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah *valid* dan dapat lanjut ke uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, didapatkan informasi bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0.70 . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Tabel 1
Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	R	R tabel hitung	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>			
1	0.716	0.1966	Valid
2	0.745	0.1966	Valid
3	0.717	0.1966	Valid
4	0.709	0.1966	Valid
5	0.764	0.1966	Valid
6	0.748	0.1966	Valid
7	0.767	0.1966	Valid
8	0.715	0.1966	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>			
1	0.813	0.1966	Valid
2	0.737	0.1966	Valid
3	0.694	0.1966	Valid
4	0.744	0.1966	Valid
5	0.767	0.1966	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1	0.752	0.1966	Valid
2	0.767	0.1966	Valid
3	0.853	0.1966	Valid
4	0.594	0.1966	Valid
5	0.644	0.1966	Valid
6	0.767	0.1966	Valid
7	0.853	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Brand Ambassador</i>	0.876	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.801	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.867	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3, diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,106. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0.106 lebih besar dibandingkan tingkat

signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Berikut uraian tentang analisis data penelitian dan pembahasan tentang temuan penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	2.21977316
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.081
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.081
	<i>Negative</i>	-.061
<i>Test Statistic</i>		.081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
	<i>(Constant)</i>	
	<i>Brand Ambassador</i>	.423 2.365
	<i>Brand Image</i>	.423 2.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Nilai VIF untuk variabel *brand ambassador* adalah $2.365 < 10$ dengan nilai *Tolerance* adalah $0.423 > 0.10$ maka variabel independen *brand ambassador* dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas. (2) Nilai Variabel *brand image* diperoleh nilai VIF sebesar $2.365 < 10$ dengan nilai *Tolerance* adalah $0.423 > 0.10$ maka variabel independen *brand image* dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.462	1.274		2.716	.008
Brand Ambassador	-.004	.053	-.011	-.074	.941
Brand Image	-.080	.089	-.139	-.902	.369

a. Dependent Variable: absresid
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 6
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.600	1.929	
Brand	.443	.079	.494
Ambassador	.579	.134	.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5 nilai probabilitas (Sig) dari variabel *brand ambassador* sebesar 0.941, dan pada *brand image* sebesar 0.369. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 6, didapatkan informasi sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 2.600 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*) maka variabel dependen (keputusan pembelian) nilainya adalah 2.600. (2) Koefisien regresi pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0.443 dan positif artinya jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *brand ambassador* akan meningkatkan nilai dari variabel kepu-

tusan pembelian sebesar 0.443 (3) Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0.579 dan positif artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *brand image* akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.579.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 7, nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,671 hal ini berarti bahwa 67.1% variasi dari variabel dependent keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar (100%-67.1%=32.9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823a	.678	.671	2.243

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 8
Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>			
T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.348	.181		
5.572	.000	.423	2.365
4.323	.000	.423	2.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026.778	2	513.389	102.086	.000b
	Residual	487.812	97	5.029		
	Total	1514.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada tabel 8, diperoleh informasi sebagai berikut: (1) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $5.572 > t_{tabel}$ (1.984) maka variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H₁: variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”. (2) Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $4.323 > t_{tabel}$ (1.984) maka variabel

brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H₂: variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 9, didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $102.086 > F_{tabel}$ sebesar 3.089 yang artinya variabel independen berupa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang

berupa brand ambassador dan brand image terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,572 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,443$. Dari ketentuan di atas, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh Erigo, maka semakin baik juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* dari seorang publik figur dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengikuti *brand ambassador* tersebut. *Brand ambassador* sebagai ikon budaya dan identitas merek harus mampu memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mengkomunikasikan atau mempromosikan produk kepada masyarakat. Dengan menggunakan selebriti yang terkenal, dapat membantu mengenalkan sebuah produk hingga mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti menggunakan *brand ambassador* yang dapat mewakili dan mampu menjelaskan produknya dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,323 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,579$.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa hipotesis kedua dapat diterima, artinya variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Erigo, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image termasuk bagian penting dari sebuah merek yang dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Jika tidak memiliki *brand image* yang baik, sulit bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $102,086 > 3,089$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar $0,671$. Artinya, *brand ambassador* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $67,1\%$. Sedangkan sisanya sebesar $32,9\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggabungan kedua variabel tersebut terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Erigo pada penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelannya dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan

oleh Faradasya dan Trianasari (2021) dan Sterie *et al.*, (2019) yang menyebutkan adanya pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil tersebut juga menjelaskan bahwa semakin kuat *brand ambassador* dan *brand image* produk Erigo, maka semakin kuat pengaruhnya untuk memberi keputusan pembelian terhadap keputusan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. (2) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. (3) *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Bagi perusahaan, penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk Erigo sebagai perusahaan yang diteliti guna memilih *brand ambassador* dan membangun *brand image* untuk perusahaan kedepannya sehingga Erigo mampu mengetahui aspek-aspek apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi pembaca, hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan

an bagi *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian yang terdapat pada Erigo. Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademisi sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi. Selain itu, kita juga harus menjadi pembeli yang cerdas di mana dalam membeli sesuatu harus berdasarkan pada kebutuhan. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain (seperti harga, kualitas produk, dan promosi) yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradasya, C. I., dan Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings Of Management*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lin, N. H., dan Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nindwalanju, E. (2013). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I ISI, Yogyakarta (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan

- Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta). *Doctoral dissertation*, UAJY.
- Novansa, H., dan Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Sterie, W. G., Massie, J., dan Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabera.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., dan Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testomony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Jurnal Dialektika*, 6(1), 35-43.
- Wang, F., dan Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (Iconent-2016)*.