

# Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Ayuni Lestari<sup>1\*</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[http://ayunilestari299@gmail.com](mailto:ayunilestari299@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Dalam industri fashion yang kompetitif, brand image, kualitas produk, dan brand ambassador memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun citra merek yang kuat, menghasilkan produk berkualitas tinggi, dan memilih brand ambassador yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam konteks penelitian ini, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework digunakan sebagai kerangka teoritis. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, seperti brand image dan brand ambassador, mempengaruhi proses internal konsumen dan menghasilkan respons, yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen produk Erigo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi industri fashion, terutama merek Erigo. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan akademis dengan mengembangkan pemahaman teoritis tentang hubungan antara brand image, kualitas produk, brand ambassador, dan keputusan pembelian dalam konteks industri fashion.

**Kata Kunci** : Brand Image, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Fashion

**Abstract** - In the competitive fashion industry, brand image, product quality, and brand ambassadors play an important role in influencing consumer purchasing decisions. This research aims to investigate the influence of these three factors on purchasing decisions for Erigo products. By using multiple linear regression analysis methods, this research found that brand image, product quality, and brand ambassadors have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of building a strong brand image, producing high-quality products, and selecting the right brand ambassador to increase product appeal. In the context of this research, the Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework theory is used as a theoretical framework. This theory explains how external stimuli, such as brand image and brand ambassadors, influence consumers' internal processes and produce responses, namely purchasing decisions. The research method used involves collecting primary data through questionnaires distributed to consumers of Erigo products. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the research hypothesis. The results of this research have significant practical implications for the fashion industry, especially the Erigo brand. By understanding the factors that influence consumer purchasing decisions, companies can develop more effective marketing strategies and optimize the use of resources to increase sales. Apart from that, this research also makes an academic contribution by developing a theoretical understanding of the relationship between brand image, product quality, brand ambassadorship, and purchasing decisions in the context of the fashion industry.

**Keywords**: Brand Image, Product Quality, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, Fashion

## 1. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia saat ini berkembang seiring dengan modernisasi, Dengan pertumbuhan fashion yang sejalan dengan modernisasi di Indonesia, masyarakat menjadi semakin selektif dalam gaya hidup mereka. Hubungan yang erat antara gaya hidup dan mode memungkinkan individu untuk menggunakan mode sebagai cara untuk meningkatkan penampilan dan menjadi pionir tren di tengah masyarakat. Produk fashion, seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris, seringkali menjadi investasi jangka panjang karena digunakan secara teratur sepanjang tahun. Keputusan pembelian konsumen

seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. (Agatha, et.al,2019).



**Gambar 1.** Logo Produk Erigo

Erigo, merek fashion Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, dikenal luas di seluruh Indonesia dengan menawarkan produk fashion modis, santai, dan nyaman untuk kalangan muda hingga dewasa. Dengan fokus pada generasi Z, Erigo menetapkan harga terjangkau, melakukan promosi, dan memanfaatkan influencer media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam persaingan pasar yang ketat, Erigo menggunakan brand ambassador untuk memperluas jangkauan pasar, salah satunya adalah Raffi Ahmad (Henilica, et.al, 2021).



**Gambar 2.** Raffi Ahmad Sebagai Brand Ambassador Produk Erigo

Konsumen menganggap brand ambassador seperti Raffi Ahmad meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Erigo (Lin, et.al, 2019). Selain itu, kualitas produk dan brand image juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (I Lona & Nuriaslami, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Mashudy & Surianto, 2024).

### 1.1 Teori SOR

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk memahami pengaruh stimulus eksternal seperti brand image, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen (Agatha, et.al, 2019). Stimulus dalam hal ini mencakup faktor-faktor eksternal yang memengaruhi konsumen, seperti citra positif merek dan kehadiran brand ambassador terkenal yang dapat meningkatkan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Organisme mengacu pada proses internal dalam pikiran dan perasaan konsumen, termasuk persepsi, sikap, dan motivasi mereka. Response adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Henilica, et.al, 2021).

## **1.2 Teori Kognitif Sosial**

Teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1986) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor pribadi (kognitif, afektif, dan biologis), lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana brand image, kualitas produk, dan brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh pada proses kognitif dan afektif mereka. Faktor pribadi mencakup persepsi konsumen terhadap brand image dan kualitas produk, serta afeksi yang timbul akibat pengaruh brand ambassador. Faktor lingkungan meliputi aspek eksternal seperti iklan, ulasan produk, dan rekomendasi dari orang penting. Perilaku merujuk pada tindakan konkret konsumen, yaitu keputusan untuk membeli produk Erigo. Pemahaman interaksi antara faktor-faktor ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## **1.3 Teori Hierarki Efek**

Teori Hierarki Efek yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menggambarkan proses bertahap yang dilalui konsumen dari kesadaran hingga pembelian. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana brand image, kualitas produk, dan brand ambassador mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap kesadaran (awareness) terjadi ketika konsumen menjadi sadar akan produk melalui upaya pemasaran seperti promosi oleh brand ambassador. Pengetahuan (knowledge) melibatkan pemahaman lebih lanjut tentang produk, termasuk kualitasnya. Sikap (attitude) dibentuk berdasarkan persepsi konsumen tentang brand image dan kualitas produk. Keinginan (desire) muncul sebagai hasil dari pengaruh positif brand image dan brand ambassador. Keyakinan (conviction) terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut adalah pilihan yang tepat, dan tindakan (action) adalah keputusan akhir untuk membeli produk. Dengan teori ini, penelitian dapat menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi setiap tahap dalam proses keputusan pembelian.

## **1.4 Brand Image**

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, termasuk asosiasi, ide, dan pikiran terkait merek tersebut. Dalam penelitian ini, brand image Erigo mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek Erigo terkait aspek kualitas, gaya, inovasi, dan keandalan produk. Dimensi-dimensi brand image mencakup kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi, kesesuaian dengan gaya hidup, inovasi, pengalaman merek, nilai dan harga, komunikasi dan promosi, kepemimpinan pasar, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand image Erigo dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Immaculata & Setyo, 2021).

## **1.5 Kualitas Produk**

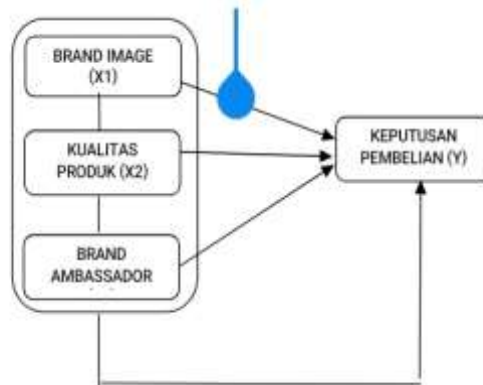
Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, termasuk keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, desain, ketersediaan, harga, pelayanan pelanggan, merek, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk Erigo, memahami dimensi-dimensi ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi-dimensi ini meliputi keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, desain, ketersediaan, harga, pelayanan pelanggan, merek, dan kepuasan pelanggan, yang semuanya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo (Lin, et.al, 2019).

## **1.6 Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam konteks Erigo, brand ambassador seperti Raffi Ahmad mempengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas, relevansi, daya tarik, pengaruh, percaya diri, penggunaan produk, pemahaman produk, interaksi dengan konsumen, kesesuaian nilai, dan dampak sosial. Dimensi-dimensi ini membantu mengidentifikasi bagaimana brand ambassador dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo (I Lona & Nuriaslami, 2021).

### 1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses mental konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, promosi produk, harga, ketersediaan, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks produk Erigo, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Memahami dimensi-dimensi ini membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen (Zhang, et.al, 2020).



**Gambar 3.** Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

Ha1 : Brand Image (X1): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Image Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

H01 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

Ha2 : Kualitas Produk (X2): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

H02 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

Ha3 : Brand Ambassador (X3): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Ambassador Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

H03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador Erigo dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Erigo.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Erigo. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan survei langsung di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Penelitian ini berlangsung dari Februari hingga Juni 2024, bertujuan untuk memberikan masukan yang berharga bagi strategi pemasaran Erigo.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap indikator-indikator dari variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Ambassador (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah sampel 100, derajat kebebasan (df) 98, dan taraf signifikansi 5% yang menghasilkan r tabel sebesar 0,194. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Brand Image (10 indikator), Kualitas Produk (7 indikator), Brand Ambassador (10 indikator), dan Keputusan Pembelian (17 indikator) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Tes Validitas

Variabel X1				Variabel X2				Variabel X3				Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,588	0,194	Valid	X2.1	0,535	0,194	Valid	X3.1	0,593	0,194	Valid	Y1	0,656	0,194	Valid
X1.2	0,648	0,194	Valid	X2.2	0,459	0,194	Valid	X3.2	0,570	0,194	Valid	Y2	0,537	0,194	Valid
X1.3	0,548	0,194	Valid	X2.3	0,665	0,194	Valid	X3.3	0,585	0,194	Valid	Y3	0,673	0,194	Valid
X1.4	0,508	0,194	Valid	X2.4	0,556	0,194	Valid	X3.4	0,504	0,194	Valid	Y4	0,467	0,194	Valid
X1.5	0,532	0,194	Valid	X2.5	0,676	0,194	Valid	X3.5	0,492	0,194	Valid	Y5	0,534	0,194	Valid
X1.6	0,593	0,194	Valid	X2.6	0,608	0,194	Valid	X3.6	0,504	0,194	Valid	Y6	0,525	0,194	Valid
X1.7	0,568	0,194	Valid	X2.7	0,675	0,194	Valid	X3.7	0,543	0,194	Valid	Y7	0,556	0,194	Valid
X1.8	0,634	0,194	Valid					X3.8	0,524	0,194	Valid	Y8	0,559	0,194	Valid
X1.9	0,399	0,194	Valid					X3.9	0,516	0,194	Valid	Y9	0,578	0,194	Valid
X1.10	0,397	0,194	Valid					X3.10	0,570	0,194	Valid	Y10	0,318	0,194	Valid
												Y11	0,512	0,194	Valid
												Y12	0,583	0,194	Valid
												Y13	0,507	0,194	Valid
												Y14	0,596	0,194	Valid
												Y15	0,553	0,194	Valid
												Y16	0,525	0,194	Valid
												Y17	0,458	0,194	Valid

Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

**Tabel 2.** Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0,607	0,194	10	Reliabel
X2	0,732	0,194	7	Reliabel
X3	0,689	0,194	8	Reliabel
Y	0,833	0,194	17	Reliabel

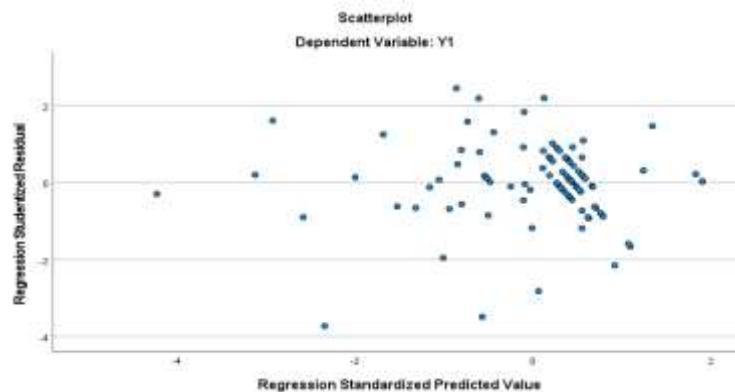
Sumber : SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas pada tiap variabel, diketahui semua indikator dari ketiga variabel tersebut memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari (>) r tabel, maka dapat dinyatakan seluruh indikator dari ketiga indikator tersebut reliabe.

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independen berada di bawah 10.

**Table 3.** Uji Heteroskedastisitas\



Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

**Table 4.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	1.535	2.984		.514	.608		
Total X1	.607	.090	.385	6.732	.000	.430	2.325
Total X2	.411	.144	.192	2.860	.005	.312	3.203
Total X3	.773	.109	.447	7.091	.000	.354	2.825

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, nilai pada kolom Tolerance dan VIF berfungsi untuk menjelaskan uji multikolinearitas. Diketahui nilai collinearity tolerance sebesar 0.430 pada baris total X1, pada baris total X2 0.312 dan pada baris X3 0.354 lebih besar dari (>) 0.10 serta nilai VIF sebesar 2.325 pada baris total X1, total X2 3.203 dan pada baris total X3 2.825 yang kurang dari (<) 10. Maka, uji ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Table 5.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.861	2.184

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai pada kolom R Square berfungsi untuk menjelaskan uji koefisien determinasi. Diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah 0.865 atau 86,5 %; Nilai tersebut menyimpulkan variabel Brand Image (X1), variabel Kualitas Produk (X2), dan variabel Brand Ambassador (X3) berpengaruh sebesar 86,5 % terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara sisanya (100% - 86,5 %) 0,135 % dipengaruhi oleh faktor lain

**Table 6.** Uji Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.535	2.984		.514	.608		
	Total X1	.607	.090	.385	6.732	.000	.430	2.325
	Total X2	.411	.144	.192	2.860	.005	.312	3.203
	Total X3	.773	.109	.447	7.091	.000	.354	2.825

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel coefficients dan persamaan regresi  $Y = 1.535 + 0.607X1 + 0.441X2 + 0.773X3$ , kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 1.535 menunjukkan bahwa jika variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.535. Selanjutnya, peningkatan satu satuan pada variabel Brand Image (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.607, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.441, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Brand Ambassador (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.773, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**Tabel 7.** Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2934.617	3	978.206	205.029	.000 <sup>b</sup>
	Residual	458.023	96	4.771		
	Total	3392.640	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil analisis, jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Pada tabel, nilai sig adalah 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Ambassador (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

**Tabel 8.** Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.535	2.984		.514	.608		
	X1	.607	.090	.385	6.732	.000	.430	2.325
	X2	.411	.144	.192	2.860	.005	.312	3.203
	X3	.773	.109	.447	7.091	.000	.354	2.825

a. Dependent Variable: Y1

Dari hasil uji T, disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai t yang signifikan, dengan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Hal ini menegaskan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador memiliki kontribusi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion, terutama merek Erigo.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada produk fashion, terutama merek Erigo. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan Brand Image dengan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk secara lebih efektif kepada konsumen, memperbaiki Kualitas Produk melalui inovasi produk yang berkelanjutan, dan memperkuat peran Brand Ambassador dengan seleksi yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar. Secara akademis, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, meningkatkan kualitas penelitian dengan menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih canggih, serta melakukan penelitian komparatif antara merek Erigo dengan merek fashion lainnya untuk mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

#### **REFERENCES**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Philip, K., & Gary, A. (2009). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing* (15th ed.). Cengage Learning.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Foundations of Marketing* (5th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emha: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131-140.
- Henilica, C., Kalangi, J.A.F., & Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69. e-ISSN. 2723-0112.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10169>
- Lin, C. W., Lee, S. S., Lin, H. Y., Lim, Z. X., Cheng, Y. C., & Huang, S. C. (2019). The Relationships Between The Credibility Of Badminton Brand Spokespersons, Brand Image, And Attitudes Towards Consumer Purchase Intention. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(4), 1-11.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emha: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131-140.



- Henilica, C., Kalangi, J.A.F., & Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10169>
- Kholifah. (2019). *Paradigma Penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Lin, C. W., Lee, S. S., Lin, H. Y., Lim, Z. X., Cheng, Y. C., & Huang, S. C. (2019). The Relationships Between The Credibility Of Badminton Brand Spokespersons, Brand Image, And Attitudes Towards Consumer Purchase Intention. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(4), 1–11.
- Mashudy, M., & Suriyanto, M. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Museum, M. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Pada PT Makassar Mandiri Putra Utama Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen*, 45(45), 95–98.
- Naomi, I. P., & Ardhiansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Rastini, N. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 333–341.
- Rosika, L., Tania, S., & Hafidz, M. (2023). *Paradigma Penelitian Sosial*. Bandung: Penerbit ITB.
- Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 105–119.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions And Marketing Segmentation Of Remanufactured New-Energy Auto Parts In China. *Mathematical Problems In Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>
- I Lona, V., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125-134. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134>
- Priadana & Sumarsi (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.7725>
- Museum, M. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Padaptmakassar Mandiri Putra Utama Di Sulawesi Selatan. 45(45), 95–98.
- Naomi, I. P., & Ardhiansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://Kc.Umn.Ac.Id/Id/Eprint/6200>
- Rastini, N. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image. 9(2018), 333–341.
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 333. <https://Doi.Org/10.26740/Jim.V9n2.P333-341>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions And Marketing Segmentation Of Remanufactured New-Energy Auto Parts In China. *Mathematical Problems In Engineering*, 2020. <https://Doi.Org/10.1155/2020/5647383>
- Janna, & Herianto. (2021). "Validitas Alat Ukur Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen*, 5(3), 78-92.
- Kholifah. (2019). "Paradigma Positivisme dalam Penelitian: Pendekatan untuk Mengukur Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(1), 34-49.
- Naomi & Adiansyah (2021). "Metode Kuantitatif untuk Menganalisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Erigo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 56-72.
- Purba, et al. (2021). "Analisis Multivariat untuk Menilai Pengaruh Variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 7(3), 120-135.
- Rosika, et al. (2023). "Perbandingan Paradigma dalam Penelitian: Positivisme versus Interpretatif dalam Konteks Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 28-42.
- Susanti, & Saumi. (2022). "Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 65-80.



Tambalitan, & Aseng. (2023). "Pilot Studi untuk Mengukur Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 6(4), 89-104.

Zhang, et al. (2020). "Hubungan Antara Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Erigo." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3), 110-125.

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7176509/mengenal-rumus-lemeshow-dan-cara-menghitung-sampelnya> Diakses pada tanggal 13 mei 2024, pkl 16.35

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/4340&ved=2ahUKEwiw4qOpwMaGAXX1SWwGHaosEW84ChAWegQIAxA&usq=AOvVaw2-nMv-guD5UD-jbZoGf1Ca>, diakses 6 Juni 2024