



**ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND
AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

FERNANDO DANIEL

2110111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA
JAKARTA**

2024



**ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND
AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

FERNANDO DANIEL

2110111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fernando Daniel

NIM : 2110111068

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Fernando Daniel)

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fernando Daniel
NIM : 2110111068
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 30 November 2025

Yang Menyatakan



Fernando Daniel

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISA PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fernando Daniel 2110111068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 17 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP

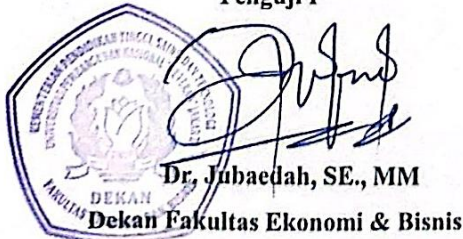
Ketua Penguji

Drs Nobelson, M.M, CPM

Penguji I

Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, S.E., M.M

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Desember 2024

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

By Fernando Daniel

Abstract

This study aims to explore in depth the influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, and Social Media Marketing on Purchase Decision in the context of the fashion brand Erigo. These three variables were selected as they are considered to play a strategic role in driving customers' purchase decisions, particularly in the fashion industry, which often faces challenges related to fluctuating sales figures. Data collection was conducted through questionnaires distributed to Erigo's customers, which were then analyzed using a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings reveal that all three independent variables have a positive and significant influence on Purchase Decision. Brand Awareness contributes to strengthening brand recognition and building consumer trust, Brand Ambassador enhances product appeal through credible and relevant representation, and Social Media Marketing plays a crucial role in reaching a broader audience, fostering active interactions, and strengthening consumer engagement with the brand.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Ambassador, Social Media Marketing, Purchase Decision, Erigo.*

Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Oleh Fernando Daniel

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengeksplorasi secara mendalam pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* dalam konteks merek fashion Erigo. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan, khususnya di industri fashion yang kerap menghadapi tantangan fluktuasi angka penjualan. Pengumpulan data dijalankan dengan menyebarkan kuesioner menuju pelanggan Erigo, yang kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. *Brand Awareness* berkontribusi dalam memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen, *Brand Ambassador* berfungsi membentuk peningkatan dalam daya tarik produk melalui representasi yang kredibel dan relevan, sedangkan *Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi aktif, serta memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Keputusan Pembelian*, Erigo.

BERITA ACARA UJIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 17 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Fernando Daniel**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111068**

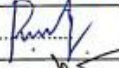
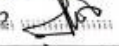
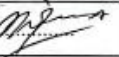
Program : **Manajemen S.I**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. 
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II **)	3. 

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Desember 2024

Mengsahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.I


Siti Hidayati, SE., MM.

PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Mahas Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis telah menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.” Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selama proses penyusunan, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Lina Aryani, SE, MM. selaku dosen pembimbing akademik.
2. Bapak Dr. Antar Venus MA Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Bapak Professor Prasetyo Hadi, SE, MM.,CFMP
6. Bapak Drs. Nobelson, MM, CPM
7. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.si, M.M, MOS, CPM, CIRR. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
8. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran untuk meningkatkan kualitas serta manfaat dari penelitian ini.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Fernando Daniel

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
BERITA ACARA UJIAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Amadea Novita Mahastri, Retno Susanti (2024).....	20
2.2.2 Wisnu Rayhan Adhitya, Yudhi Aulia Sahbana (2023).....	21
2.2.3 Muhammad Ali Akbar Jasmine, Yosi Afandi (2024).....	21
2.2.4 Dimas Novendra Wibowo Putra, Wafiatun Mukaromah (2023). 22	
2.2.5 Sudarwati, Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Ryan Susanto, Riris Wahyuning Tias (2023).....	23

2.2.6	Dwi Mega Aprilia, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono (2024)	24
2.2.7	Arifin Putra, Liya Megawati (2024)	24
2.2.8	Meita Fitriani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	25
2.2.9	Medyafa Arliani Hardena, Reminta Lumban Batu (2024).....	26
2.2.10	Rivan Christian Hariyanto, Andi Wijaya (2022).....	27
2.2.11	Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, dan Alshaf Pebrianggara (2024).....	27
2.2.12	Yayah Robiatul Adhawiyah, Mochammad Isa Ansori (2019)	28
2.2.13	Tiurida Lily Anita, Imam Ardiansyah (2019)	29
2.2.14	Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini (2022)	29
2.2.15	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)	30
2.2.16	Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, SabilSabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, Aprilia Puspasari (2023)	31
2.2.17	Nadya Tri Handayani, Mahir Pradana (2023)	32
2.2.18	Endang Dwi Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna, Teddy Rusmawan (2024).....	32
2.2.19	Haudi, Ruby Santamoko, Arief Rachman, Yunan Surono, Riko Mappedeceng , Musnaini, Hadion Wijoyo (2022)	33
2.2.20	Andi Supiyandi, Sri Hasjarjo, Yulius Slamet.....	34
2.3	Model Penelitian	38
2.3.1	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2	<i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4	Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1	Definisi Operasional	41
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42

3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data	45
3.3.3	Pengumpulan Data.....	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	47
3.4.1	Analisis Data Deskriptif.....	47
3.4.2	Analisis Data Inferensial	50
3.4.3	Uji Validitas	52
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	53
3.4.5	Uji Hipotesis.....	54
3.4.6	Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial).....	55
BAB VI	PEMBAHASAN.....	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2	Deskripsi Data Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Data Responden	61
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	66
4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	67
4.3.2	Analisis Data Inferensial	73
4.4	Pembahasan	86
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian ...	88
4.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Simpulan.....	91
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		91
RIWAYAT HIDUP.....		94
LAMPIRAN		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform.....	17
Gambar 2.	Durasi Penggunaan Internet Antar Generasi di Indonesia.....	18
Gambar 3.	Model Penelitian.....	45
Gambar 4.	Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	54
Gambar 5.	Model Struktural (Inner Model).....	54
Gambar 6.	Model Pengukuran (Outer Model).....	55
Gambar 7.	Diagram Jalur.....	55
Gambar 8.	Logo Erigo.....	60
Gambar 9.	Akun Social Media Erigo.....	61
Gambar 10.	Kampanye Live Shopee with Raffi Ahmad dan Zee JKT48.....	62
Gambar 11.	Erigo New York Fashion Week 2021.....	63
Gambar 12.	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 13.	Karakteristik Usia Responden.....	65
Gambar 14.	Karakteristik Domisili Responden.....	66
Gambar 15.	Karakteristik Status Responden.....	67
Gambar 16.	Karakteristik Pendapatan Responden.....	68
Gambar 17.	Outer Model.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Clothing Brand Yang Paling Banyak Dicari di Indonesia.....	15
Tabel 2.	Data Penjualan Produk Erigo dari Platform Shopee.....	16
Tabel 3.	Data Brand Ambassador Erigo.....	18
Tabel 4.	Data Akun Social Media Erigo.....	19
Tabel 5.	Matriks Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 6.	Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 7.	Skala Likert.....	51
Tabel 8.	Kisi-Kisi Instrumen.....	52
Tabel 9.	Tabel Validitas.....	56
Tabel 10.	Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha.....	57
Tabel 11.	Ringkasan Rule of Thumb Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 12.	Kriteria Rule of Thumb.....	58
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 14.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness.....	69
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador.....	70
Tabel 16.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing.....	71
Tabel 17.	Convergent Validity Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 18.	Convergent Validity Brand Awareness (X1).....	74
Tabel 19.	Convergent Validity Brand Ambassador (X2).....	75
Tabel 20.	Convergent Validity Social Media Marketing (X3).....	76
Tabel 21.	Nilai Average Variance Extracted.....	77
Tabel 22.	Nilai Cross Loading Brand Awareness.....	77
Tabel 23.	Nilai Cross Loading Brand Ambassador.....	78
Tabel 24.	Nilai Cross Loading Social Media Marketing.....	78
Tabel 25.	Nilai Cross Loading Keputusan Pembelian.....	79

Tabel 26.	Nilai Cronbach's Alpha.....	79
Tabel 27.	Nilai Composite Reliability.....	80
Tabel 28.	R Square.....	80
Tabel 29	Nilai R Square.....	82
Tabel 30.	Nilai Q Square.....	82
Tabel 31.	Nilai Uji T Statistik.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman *modern* ini, pemasaran digital telah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya. Hanya dengan menggunakan handphone, konsumen dapat mencari dan menemukan produk atau layanan yang diinginkan tanpa terikat oleh lokasi dan waktu. Pemasaran digital merupakan “Sebuah platform daring yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, serta membangun hubungan sosial secara virtual.” (Chakti, 2022:31). Perkembangan dalam pemasaran digital ini juga mendorong perusahaan dari berbagai industri untuk beradaptasi dan bersaing dalam dunia digital yang semakin dinamis. Dunia bisnis saat ini berada dalam kondisi yang disebut *hypercompetition*, di mana persaingan untuk merebut pangsa pasar semakin intens dan ketat di antara para pelaku bisnis. “Untuk dapat memenangkan persaingan ini serta menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan, diperlukan berbagai bentuk inovasi, termasuk inovasi dalam strategi pemasaran.” (Khyareh & Rostami, 2022)

Inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital juga dilakukan dalam industri *fashion*. Saat ini, banyak merek *fashion* memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien. Selain itu, Pemasaran digital memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan target audiens, melakukan pemanfaatan pada tren yang tengah populer guna membentuk peningkatan dalam penjualan, menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan melalui iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Akibatnya, industri *fashion* menjadi semakin kompetitif dan dinamis, memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan pasar. Berdasarkan riset proyeksi pasar yang dilakukan oleh (InvestinAsia, 2023), Industri *fashion* Indonesia terus tumbuh pesat, baik di pasar domestik maupun internasional, didorong oleh

kelas menengah yang berkembang dan generasi muda yang semakin sadar mode. Pada 2023, nilai pasar *fashion* Indonesia mencapai USD 6,02 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 5,22% ke depan. Peningkatan ini juga dipicu oleh popularitas merek *fashion* lokal dan kemajuan *E-commerce*.

Sebuah brand lokal Indonesia yang sedang mengalami peningkatan pesat baik di industri *fashion* nasional maupun internasional ialah Erigo. Erigo yakni sebuah merek *fashion* asal Indonesia yang telah mendapatkan perhatian luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Dibentuk oleh Muhammad Sadad di tahun 2011, Erigo awalnya fokus pada produk *streetwear* dan kasual dengan harga terjangkau. Merek ini dikenal karena gaya yang simpel namun tetap mengikuti tren, serta mengedepankan kualitas produk.

No	Clothing Brand	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee	Pengikut di Tiktok
1	Erigo	>4,3 Juta	7,3 Juta	2,5 Juta
2	M231	>1,4 Juta	2,9 Juta	138,8 Ribu
3	The Executive	>145,1 Ribu	579,8 Ribu	97,7 Ribu
4	Hammer	>95,2 Ribu	170,6 Ribu	3,1 Ribu
5	Cotton Ink	>18,9 Ribu	199,1 Ribu	49,6 Ribu

Sumber: Data Diolah

Tabel 1. Clothing Brand yang Paling Banyak Dicari di Indonesia

Menurut data penjualan pada website shopee.co.id pada tahun 2023, “merek lokal Indonesia, Erigo, berhasil menduduki peringkat pertama dengan total penjualan yang signifikan, memiliki lebih dari 4,3 juta pengikut di Shopee, serta 7,3 juta pengikut di Tik Tok yang mencapai 2,5 juta.”

Menurut (InvestinAsia, 2023) selain strategi pemasaran yang efektif, Erigo juga memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut (Travers, 2020), (Ocklenburg, 2021) dan (Emamzadeh, 2020) “*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang berkelanjutan saat mengetahui bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan, sedangkan kita tidak hadir atau tidak terlibat dalam momen tersebut.”. Fenomena FOMO dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023)“Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu.”.“Berbagai strategi diterapkan untuk merangsang kecenderungan FOMO, seperti menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang diiklankan memiliki persediaan terbatas, sehingga konsumen merasa takut kehilangan kesempatan” (Çelik et al., 2019).

Walaupun fenomena FOMO dapat membantu meningkatkan angka penjualan sebuah perusahaan secara signifikan dalam waktu yang singkat. Akan tetapi, ada potensi dampak negatif dari bergantung pada FOMO untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah terciptanya kebiasaan konsumen yang hanya tertarik pada merek ketika ada penawaran eksklusif atau diskon besar. Hal ini dapat menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan tingkat penjualan yang stabil di luar kampanye promosi.

Tahun	Jumlah Barang
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	5.000.000 Pcs
2024	719.447 Pcs

Sumber: Data diolah (Rennie et al, 2023)

Tabel 2. Data Penjualan Produk Erigo dari Platform Shopee

Berdasarkan data penjualan produk Erigo melalui platform Shopee, terdapat perubahan angka penjualan yang cukup fluktuatif pada tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2023 angka penjualan meningkat pesat hingga mencapai 5 juta pcs. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan angka penjualan Erigo. Ketidakstabilan angka penjualan Erigo inilah yang menjadi alasan peneliti untuk memilih Keputusan Pembelian Erigo untuk diteliti. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) “Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek khusus.”.

Strategi pemasaran konvensional di era *Internet of Things* saat ini dianggap kurang relevan dengan kondisi pasar karena keterbatasan dalam menjangkau audiens yang luas. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dalam strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu inovasi yang banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan media sosial. Menurut Nabila et al. (2020) “Media sosial adalah platform daring yang beroperasi dengan dukungan teknologi berbasis web, memungkinkan perubahan komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, atau yang dikenal sebagai dialog interaktif.”. Di zaman *modern* ini, penggunaan media sosial di berbagai platform yang ada sudah tidak dapat dihindari. Hal ini dapat dilihat melalui data dibawah ini



Sumber: Slice.id

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024

Strategi pemasaran yang melakukan pemanfaatan pada media sosial telah terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasar melalui data di atas, mampu diperhatikan bahwasanya pada tahun 2024

terdapat 139 juta pengguna media sosial dalam berbagai *platform* di Indonesia.

Penggunaan teknik pemasaran melalui penggunaan media sosial mampu menimbulkan dampaknya dengan positif terhadap *Brand Awareness* dari perusahaan perusahaan tersebut. “Kesadaran merek, atau brand awareness, adalah kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.”(Clarissa & Bernarto, 2022). “*Brand Awareness* perusahaan yang tinggi dapat menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat membantu perusahaan untuk menjual produknya serta meningkatkan hasil penjualan.”

Brand	TBI	
Zalora.co.id	36.40%	TOP
Berrybenka.com	27.70%	TOP
Mapclub.com	6.30%	
Bobobobo.com	5.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Index

Gambar 2. Merk Online Shop Fashion Terbaik di Indonesia

Berdasarkan *Top Brand Index* kategori Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu, beserta Aksesoris), walaupun Erigo sebagai sebuah merk *fashion* telah memanfaatkan berbagai teknik pemasaran melalui media social, akan tetapi terdapat permasalahan dimana Erigo tidak masuk ke dalam jajaran *Top Brand Index*, Ini mengindikasikan bahwa teknik pemasaran mempergunakan media sosial yang dilakukan oleh Erigo belum cukup efektif dan masih kalah bersaing dalam industri fashion. “Brand yang

tampil baik di *Top Brand Index* menunjukkan strategi pemasaran yang superior dan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan konsumen.”(Jessica Chan, 2021).

Sebagai bentuk upaya perusahaan untuk memanfaatkan teknologi, banyak perusahaan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mengembangkan perusahaannya. Contoh dari pemanfaatan media sosial oleh perusahaan ialah melalui pemanfaatan *Brand Ambassador*. “*Brand Ambassador* adalah figur atau ikon budaya yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Erigo memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, termasuk menggunakan *brand ambassador*.” Ayu Agungetal (2023)

Brand Ambassador	Status	Niche	Kesimpulan
BA 1 (Rachel Venya)	Non-Aktif	Model dan Influencer Fashion	Sesuai
BA 2 (Raffi Ahmad)	Non-Aktif	Selebritas dan Presenter TV	Tidak Sesuai
BA 3 (Atta Halilintar)	Non-Aktif	Content Creator Youtube	Tidak Sesuai
BA 4 (Deddy Corbuzier)	Non-Aktif	Konten Digital, Podcasting, dan presenter TV	Tidak Sesuai
BA 5 (JKT48)	Non-Aktif	Musik	Tidak Sesuai
BA 6 (Arief Muhammad)	Non-Aktif	Content Creator	Tidak Sesuai

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Data Brand Ambassador Erigo

Berdasarkan data yang diambil dari website Erigo, dapat dipastikan bahwa Erigo sebagai sebuah brand yang berfokus pada bidang *fashion* tidak selalu menggunakan *Brand Ambassador* dengan bidang yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan khususnya dalam sisi

congruence sebagai salah satu indikator dari *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2013) “*Congruence* adalah kesesuaian antara brand ambassador dengan merek yang diwakilinya. Menurut (Amadea Novita Mahastri & Retno Susanti, 2024). Menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Dalam strategi pemasarannya Erigo juga memanfaatkan social media marketing untuk melakukan berbagai kampanye pemasaran. Menurut (Saputra et al., 2020) “Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran produk dan jasa melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk serta membangun komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.”

Social Media	Nama Akun	Jumlah Followers
Tiktok	@erigo.store	2,7 Juta
Instagram	@erigo.store	2,4 Juta
Twitter	@erigostore	123,7 Ribu
Facebook	Erigo Apparel	69 Ribu

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Data Akun Social Media Erigo

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai akun media sosial Erigo, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengikut Erigo di Tiktok dan Facebook dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Erigo memiliki jumlah pengikut terbanyak di social media tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 2,7 juta, diikuti oleh Instagram dengan 2,4 Juta, kemudian Twitter dengan 123,7 Ribu, dan terakhir Facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 69 Ribu. Terdapat kesenjangan angka pengikut yang cukup drastis, dimana angka pengikut social media Erigo di Tiktok dan Instagram terlampaui cukup jauh dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Hal Ini mengindikasikan bahwa Erigo mampu memaksimalkan pemanfaatan social media dalam upaya pemasarannya.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, *Brand Awareness, Brand Ambassador, dan social media marketing* mengemban fungsi penting guna meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun begitu,terdapat

kesenjangan penelitian yang perlu diidentifikasi. “*Brand ambassador* belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar yang beragam dan dinamis” (Dita et al., 2023). *Brand awareness* juga belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang tersedia. “Meskipun brand awareness penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen, hasil menunjukkan bahwa hanya memiliki kesadaran merek tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian.” (Meita Fitriani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 2023). “*Social Media Marketing* juga belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar kecil, di mana faktor-faktor lain seperti lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasakan lebih berpengaruh.” (Haudi et al., 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya *brand awareness*, *brand ambassador*, *beserta social media marketing* telah terbukti memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian dari ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yakni guna memperoleh pengetahuan terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial serta manfaat penggunaan *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion* khususnya terhadap brand lokal Erigo. Penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai referensi teruntuk para pembaca, peneliti, dan pihak lainnya yang memiliki ketertarikannya pada bidang pemasaran melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?

3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Erigo.
2. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Erigo.
3. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Erigo.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana brand awareness, brand ambassador, beserta social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini mampu menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mendalami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini mampu membantu perusahaan saat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dampak brand awareness, brand ambassador, dan social media marketing, perusahaan dapat mengoptimalkan promosi dan komunikasi dengan konsumen, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi Pemasar: Pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini guna menyusun kampanye pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memahami penggunaan brand awareness, brand ambassador, dan social media marketing, pemasar dapat memaksimalkan promosi dan komunikasi yang tepat guna menjadi pemengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Konsumen: Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyadari pengaruh social media marketing dan brand awareness, konsumen dapat lebih selektif saat melakukan pemilihan produk yang berkesesuaian pada kebutuhan beserta preferensinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini, penulis hendak mengungkapkan hipotesis yang diidentifikasi mempergunakan permasalahan yang dihadapi. Disesuaikannya pada permasalahan yang diambil pada pengujian ini, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, beserta Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dalam survei penulisan ini, hipotesis lengkap yang berkaitan dengan faktor masalah diperkenalkan dan spekulasi dalam pemeriksaan ini berisi penyelidikan logis dari para ahli.

2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital

“Pemasaran digital adalah platform daring yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual.” (Chakti, 2022:31).“Perkembangan teknologi digital telah mengubah prinsip-prinsip pemasaran, sehingga banyak teknik pemasaran tradisional menjadi kurang relevan.” (Bashynska et al., 2019).“Dengan hadirnya internet, pemasaran digital menjadi elemen kunci bagi perusahaan yang ingin berkembang dalam dunia bisnis, pelanggan kini dapat berinteraksi tidak hanya dengan pengguna lain tetapi juga dengan merek yang mereka pilih, berkat keberadaan internet.” (Haudi et al., 2022).

Dengan demikian, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Pemasaran digital adalah platform yang memanfaatkan internet, di mana pengguna mampu menampakkan diri, menjalankan interaksi, bekerja sama, serta membagikan informasi bersama sesama pengguna serta membentuk hubungan sosial dengan virtual. Kemajuan teknologi digital telah mengubah aturan pemasaran, membuat banyak metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif. Internet kini menjadi faktor penting dalam pemasaran digital, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dalam

dunia bisnis, serta memungkinkan pelanggan berkomunikasi bukan hanya dengan pengguna lain, melainkan juga dengan merek yang mereka pilih.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Perkasa&Setiawati,2020) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah kajian tentang seluruh proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, layanan, ide, atau keahlian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.” Menurut (Hendrayani&Siwiyanti, 2021) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan jasa, maupun setelahnya, seperti kegiatan evaluasi.” Menurut Kotler et al. (2021, p.110) “Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini juga mencakup pembelajaran nilai-nilai dasar.”

Adapun berbagai faktor yang mampu menjadi pemengaruh pada perilaku konsumen menurut kotler dkk (2016,hlm.218) yaitu antara lain :

1. Faktor Budaya, budaya yakni faktor yang mengidentifikasi, melakukan penentuan serta mendasari keinginan dan perilaku seseorang yang mana nilai serta norma tersusun secara hierarki dan dijadikan pedoman bagi masyarakat.
2. Faktor Sosial, lingkungan maupun kelompok sosial memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen diantaranya melalui kelompok konsumen lainnya yang mengandung pengaruhnya pada perilaku konsumen. Selain itu keluarga juga menjadi faktor kelompok yang berpengaruh dalam menjadi pemengaruh pada perilaku konsumen.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi berupa karakteristik, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri dan kepribadian serta gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen yakni studi yang berkenaan pada berbagai proses yang dijalani oleh individu

ataupun kelompok saat menentukan, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan menyingkirkan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan beserta keinginan mereka. Kajian ini meliputi berbagai aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, termasuk tahap evaluasi terhadap produk atau layanan yang telah digunakan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018 hlm.27) “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua pilihan atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan proses keputusan.” Menurut Yusuf (2021), “keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai opsi dan memilih produk dari berbagai pilihan yang ada.” Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) “Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor atau pertimbangan khusus.”

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mengemban dampak dengan luas serta mendalam pada perilaku konsumen, meliputi aspek budaya (kultur, subkultur, beserta kelas sosial).

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga terpengaruhi akan faktor sosial misal kelompok referensi, keluarga, serta peran juga status individu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang mampu terpengaruhi pada karakteristik pribadi, misal usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu.

4. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis, terdapat dua aspek utama, yakni:

a) Motivasi

Setiap individu mengemban berbagai kebutuhan yang berbeda pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan tersebut yang sifatnya biogenik, yang muncul dari ketegangan psikologis, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Motivasi berfungsi sebagai dorongan yang kuat untuk mendorong seseorang bertindak.

b) Persepsi

Persepsi berkaitan dengan cara individu memilih, mengatur, beserta melakukan interpretasi informasi yang diterima guna menghasilkan pandangan atau pemahaman yang berarti.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yakni sebagai berikut:

1. *Attention*: Mendapatkan perhatian konsumen.
2. *Interest*: Menimbulkan ketertarikan konsumen.
3. *Desire*: Membangkitkan keinginan atau hasrat untuk memiliki produk.
4. *Action*: Mengambil tindakan untuk melakukan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Armstrong dan Kotler (2012) yakni sebagai berikut:

1. Jumlah pembelian
2. Pilihan produk
3. Pilihan merek
4. Pilihan penyalur

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator tersebut meliputi:

1. Keputusan tentang bentuk produk: Pilihan mengenai bentuk, ukuran, kualitas, dan desain produk.
2. Keputusan tentang merek: Pemilihan merek yang paling berkesesuaian pada keinginan serta kebutuhan konsumen.

3. Keputusan berkaitan pada waktu pembelian: Menetapkan kapan konsumen akan melangsungkan pembelian produk.
4. Keputusan terkait cara pembayaran: Memilih metode pembayaran, apakah tunai atau cicilan.

Menurut Putri (2021), indikator dari Keputusan Pembelian mencakupi:

1. Pilihan Produk: Keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang ada.
2. Pilihan Merek: Keputusan mengenai merek mana yang akan dilakukan pembelian, di mana setiap merek mengemban karakteristik yang berbeda.
3. Pilihan Dealer: Keputusan tentang dealer atau tempat mana yang akan dikunjungi agar melakukan pembelian produk.
4. Waktu Pembelian: Keputusan mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian, yang dapat bervariasi untuk setiap individu.

Dengan demikian, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Keputusan pembelian yakni proses pemecahan akan permasalahan di mana individu menjalankan pengevaluasian pada berbagai alternatif untuk memilih produk atau layanan yang dianggap paling tepat. Proses ini melibatkan tahap-tahap pertimbangan dan penilaian untuk mencapai keputusan akhir dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Adapun indikator yang dipergunakan pada Keputusan Pembelian yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Dealer, Waktu Pembelian.

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) “Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk dengan nama tertentu.” Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek sering dipandang sebagai tingkat pengenalan konsumen pada suatu merek atau bisnis. Menurut (Supiyandi et al., 2022) “*Brand awareness* adalah faktor yang dapat mendukung merek untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan membangun kedekatan antara pelanggan dan merek serta

menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut.” Menurut Aaker (2020) dikatakan bahwa “kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu.”

2.1.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Indikator brand awareness menurut Ladha (2007) adalah sebagai berikut:

1. Familiar: Merek produk dikenal oleh publik, baik karena sudah lama beredar atau karena merek baru yang menarik perhatian.
2. Recognized: Konsumen dapat mengenali merek dari atribut fisik yang ada pada produk.
3. Automatically know: Kesadaran konsumen terhadap merek ketika melihat sesuatu yang berkaitan dengan bentuk produk atau atributnya.
4. Remember the brand: Kemampuan konsumen untuk mengingat merek, sehingga dapat menyebutkan beberapa jenis merek ketika ditanya.
5. Heard about the brand: Merek yang dikenal oleh banyak orang, biasanya melalui promosi atau dari mulut ke mulut.

Berbagai indikator yang dipergunakan guna melangsungkan pengukuran terkait brand awareness diungkapkan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), yakni sebagai berikut:

1. ***Brand Recall***, Indikator ini menjadi penilai terkait sejauh mana konsumen mampu mengingat merek saat ditanya, dengan merek yang pertama kali disebutkan dianggap sebagai jawaban utama dalam kategori produk tersebut.
2. ***Brand Recognition***, Indikator ini mengevaluasi sejauh apa konsumen mampu melakukan pengenalan dalam merek dalam kategori produk tertentu dengan bantuan petunjuk yang menyebutkan karakteristik produk perusahaan guna mempermudah pengenalan merek.
3. ***Purchase Decision***, Indikator ini menilai sejauh mana konsumen mengingat dan melakukan pertimbangan terkait merek produk perusahaan yang menjadi salah satu pilihan ketika mereka melakukan pembelian produk ataupun layanan.

4. **Consumption**, Indikator ini mengevaluasi sejauh mana konsumen memilih dan melakukan pembelian pada merek produk perusahaan sebab sudah menjadi opsi utama yang tertanam dalam benak mereka.

Dengan demikian, kesimpulannya adalah *Brand Awareness* merupakan sebuah konsep pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan atau kemampuan konsumen dalam melakukan pengenalan serta memiliki ingatan pada sebuah merek. Hal ini mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau bisnis, serta menciptakan keakraban antara pelanggan dan merek. Kesadaran merek juga menunjukkan adanya komitmen konsumen terhadap merek yang diidentifikasi berdasarkan kategori produk tertentu. Adapun indikator yang dipergunakan dalam *Brand Awareness* yakni *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Consumption*.

2.1.5 *Brand Ambassador*

2.1.5.1 Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador yakni individu yang memiliki peran untuk mempromosikan suatu merek atau produk kepada jaringan mereka, dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan.. Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), "*Brand ambassador* adalah suatu kegiatan di mana merek atau produk menjalin kontrak dengan tokoh publik untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk tersebut." Menurut Agustini (2022) "*Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang bekerja untuk suatu perusahaan atau organisasi dan diberi kepercayaan untuk mempromosikan produk atau layanan dari merek tertentu." Menurut Grenwood dalam Ayu Agung et al,(2023) "*Brand ambassador* adalah figur atau ikon budaya yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan."

2.1.5.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kotler & Keller (2012) dan Shimp (2016), terdapat lima indikator *Brand Ambassador*:

1. **Congruence**: Kesesuaiannya antara merek dengan tokoh yang mewakili.

2. **Credibility:** Tingkat kepercayaan atau citra yang dimilikinya oleh selebriti ataupun tokoh yang mendukung merek tersebut.
3. **Attraction:** Daya tarik yang dimiliki tokoh non-fisik yang mendukung merek atau iklan.
4. **Power:** Kemampuan dari tokoh atau sumber guna menjadi pemengaruh konsumen.
5. **Transference:** Proses dimana citra tokoh yang mendorong merek dapat berpindah kepada merek itu sendiri. Indikator brand ambassador menurut Lea-Greenwood (2013) mencakup enam karakteristik yang menjadi syarat kesesuaian peran, yaitu:
 1. Transference: Kemampuan untuk mentransfer nilai dan citra merek kepada konsumen.
 2. Congruence: Kesesuaian antara brand ambassador dengan merek yang diwakilinya.
 3. Visibility: Tingkat keterlihatan brand ambassador di media dan di kalangan target pasar.
 4. Credibility: Kepercayaan yang diberikan kepada brand ambassador oleh konsumen.
 5. Attraction: Daya tarik yang dimilikinya dalam brand ambassador untuk memancing perhatian konsumen.
 6. Power: Pengaruh yang dimiliki brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kesimpulannya yakni *Brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang ditugaskan untuk mempromosikan dan merepresentasikan suatu merek beserta produknya dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan angka penjualan. Mereka bekerja atas nama organisasi atau perusahaan, sering kali melalui kontrak, dan berfungsi sebagai ikon budaya atau alat pemasaran yang mewakili produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun indikator yang dipergunakan pada *Brand Ambassador* yaitu, *Congruence*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*, *Transference*.

2.1.6 *Social Media Marketing*

2.1.6.1 Definisi *Social Media Marketing*

“*Social Media Marketing* (SMM) adalah Salah satu elemen dalam strategi pemasaran digital yang melibatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial untuk mendorong keterlibatan positif antara perusahaan dan mereknya.” Chaffey et al. (2019). “*Social media marketing* adalah aktivitas memasarkan produk dan layanan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk meluncurkan atau mempromosikan produk, sekaligus membangun komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.” Saputra et al. (2020). “Pemasaran digital melalui media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi informasi dengan orang lain, serta membangun hubungan sosial secara virtual.”(Chakti 2022:31) .

2.1.6.2 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator untuk social media marketing menurut Gunelius (2011) terdiri dari empat aspek, yaitu:

1. Community Building: Membangun komunitas di sekitar merek atau produk.
2. Content Creation: Membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens.
3. Content Sharing: Mendorong audiens untuk membagikan konten yang telah dibuat.
4. Content Connecting: Menghubungkan konten dengan audiens untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

Menurut Prayitno et al. (2021) dan Kotler & Keller (2016), terdapat empat indikator Social Media Marketing:

1. Online Communities: Menciptakan sebuah komunitas yang berfokus pada minat terhadap produk atau bisnis.
2. Interaction: Memungkinkan hubungan dan koneksi yang lebih luas bersama komunitas online.
3. Sharing of Content: Diskusi dan pertukaran konten di lingkungan media sosial.

4. Accessibility: Kemudahan dalam melakukan akses serta mempergunakan media sosial.

Dengan demikian, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *Social media marketing* yakni merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memiliki keterlibatan pada promosi produk dan layanan melalui platform media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Tujuannya adalah mendorong keterlibatan positif dengan merek, meningkatkan kualitas layanan, dan mendorong penjualan. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, dan berkolaborasi bersama pengguna lain, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan cara virtual.. Adapun indikator yang dipergunakan pada *Social Media Marketing*, yakni *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, dan Accessibility*.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Amadea Novita Mahastri, Retno Susanti (2024)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador Jkt48* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* Di Surakarta." Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta, dengan sampel yang terdiri dari 100 anggota fanbase JKT48 yang menjadi konsumen produk fashion Erigo. Data dikumpulkan pada tahun 2024 dan variabel yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, brand ambassador, serta kualitas produk, yang dijalankan pengukurannya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menjalankan pengujian hipotesis, dipergunakan uji t dan uji F, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahbahwasanyawa pemasaran media sosial dan brand ambassador mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian, yang sejalan bersama hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk juga mengandung pengaruhnya, meskipun ada studi lain yang memperlihatkan hasil tidak signifikan, seperti yang dijalankan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020)

terkait produk 3second. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus yang hanya dilakukan di Surakarta, yang mungkin tidak mewakili perilaku konsumen di daerah lain, serta penggunaan metode survei yang mungkin tidak menggali persepsi dan motivasi konsumen secara mendalam.

2.2.2 Wisnu Rayhan Adhitya, Yudhi Aulia Sahbana (2023)

Penelitian ini dilakukan oleh Wisnu Rayhan Adhitya dan Yudhi Aulia Sahbana pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Sosial Endorsement, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kalangan Mahasiswa Medan.” Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan, khususnya di tiga universitas, yakni Universitas Negeri Medan, Universitas Potensi Utama, dan Universitas Dharmawangsa. Sampel penelitian mencakup 100 responden yang termasuk mahasiswa aktif, dan data dikumpulkannya di tahun 2023. Variabel yang dipergunakan mencakup brand ambassador, sosial endorsement, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert guna melakukan penilaian tanggapan responden pada setiap variabel. Uji hipotesis dijalankan dengan mempergunakan uji-t guna melakukan pengukuran terkait pengaruh masing-masing variabel independen pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya brand ambassador tidak mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo, sementara sosial endorsement dan kualitas produk mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan. Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa pengaruh brand ambassador dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan karakteristik audiens, yang mungkin menjelaskan hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang terbatas beserta fokusnya sebatas di satu merek, sehingga hasilnya mungkin tak mampu digeneralisasi untuk merek lain atau populasi yang lebih luas.

2.2.3 Muhammad Ali Akbar Jasmine, Yosi Afandi (2024)

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Kota Surabaya.” Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan sampel berjumlah 102 responden yang merupakan pengguna produk Erigo. Data penelitian dikumpulkan pada tahun 2021. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X1) dan Harga (X2) menjadi variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap daya tarik Brand Ambassador dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis statistik dengan IBM SPSS Statistics 25, yang memperlihatkan bahwasanya Brand Ambassador mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga juga mengandung pengaruhnya dengan signifikan. Namun, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwasanya Brand Ambassador tidak selalu memiliki pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Fauzan (2020), yang memberi pernyataan bahwasanya variabel brand image lebih mengandung pengaruhnya. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah responden yang relatif kecil, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pengguna Erigo, serta potensi bias dalam pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

2.2.4 Dimas Novendra Wibowo Putra, Wafiatun Mukaromah (2023)

Penelitian ini dijalankan oleh pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Pada Erigo Di Surakarta.” Penelitian ini dilangsungkan di toko Erigo yang berlokasi di Surakarta. Sampel yang dipergunakan terdiri dari 100 responden yang merupakan masyarakat Surakarta yang telah membeli atau menggunakan produk Erigo, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada tahun 2023. Variabel yang dianalisisnya pada penelitian ini mencakup E-WOM (X1), Sosial Media Marketing (X2), Brand Image (Z), dan Keputusan

Pembelian (Y), yang diukur dengan mempergunakan skala Likert lima poin guna menilai tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang diberikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya Sosial Media Marketing (X2) dan Brand Image (Z) memiliki pengaruhnya dengan positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y), sementara E-WOM (X1) menunjukkan pengaruhnya dengan positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p-value di angka 0,269. Hasil ini memberi dukungan dalam temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan metode purposive sampling yang mungkin tak mewakili keseluruhan populasi, serta bergantung pada data primer dari kuesioner yang rentan terhadap potensi bias dari responden.

2.2.5 Sudarwati, Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Ryan Susanto, Riris Wahyuning Tias (2023)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2023 berjudul “Prediction of Brand Awareness on Purchase Decision Brand Image as Mediation” Penelitian ini dilaksanakan di Aceh dengan mempergunakan sampel berjumlah 100 responden yang diambil pada tahun 2023. Responden yang terlibat adalah konsumen produk Erigo di wilayah Greater Solo yang berusia di atas 17 tahun. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini mencakup Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, beserta Purchase Decision, yang diukur melalui kuesioner yang menilai persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dilaksanakan guna menjalankan pengujian pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Brand Ambassador dan Brand Awareness memiliki pengaruhnya dengan positif yang signifikan pada Brand Image dan Consumer Purchasing Decision. Namun, terdapat temuan dari penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa Brand Image tidak

selalu bertindak sebagai mediator yang signifikan diantara Brand Ambassador dan keputusan pembelian, yang mungkin dipengaruhi dengan berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang relatif kecil serta fokus penelitian yang hanya pada satu merek, yang menjadikan hasil penelitian ini mungkin tidak mampu digeneralisasi untuk konteks yang lebih luas.

2.2.6 Dwi Mega Aprilia, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono (2024)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo”. Penelitian ini dilaksanakan di Sidoarjo dengan melibatkan 96 responden yang diambil pada tahun 2024. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni lifestyle, brand awareness, beserta social media marketing, yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan respon. Pengujian hipotesis dilakukan guna memperoleh pengetahuan pengaruh masing-masing variabel pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya lifestyle dan brand awareness mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian, sementara social media marketing juga memberikan pengaruhnya dengan positif. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang memperlihatkan hasil yang tidak signifikan, peneliti berpendapat bahwasanya perbedaan konteks dan metode pengukuran bisa menjadi pemengaruh pada hasil tersebut. Keterbatasan dalam penelitian ini mencakupi ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus penelitian yang terbatas pada satu merek, yang menyebabkan hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk merek lain.

2.2.7 Arifin Putra, Liya Megawati (2024)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel” Penelitian ini berlangsung di Indonesia, khususnya di kalangan

pengguna Erigo Apparel dan penggemar JKT48. Sampel yang digunakan terdiri dari 108 responden yang merupakan pengguna Erigo Apparel dan penggemar JKT48, dengan pengumpulan data dijalankan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan antara bulan Oktober hingga November 2024. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yakni Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden terhadap berbagai indikator yang berkaitan dengan pengaruh JKT48. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t, yang memperlihatkan bahwasanya Brand Ambassador mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya JKT48 sebagai brand ambassador mengandung pengaruhnya dengan positif secara signifikan pada keputusan pembelian, berbeda dari berbagai penelitian sebelumnya yang memperlihatkan hasil tidak signifikan. Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya keterlibatan konsumen atau ketidakcocokan antara brand ambassador dan produk. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang relatif kecil serta fokus yang sebatas pada satu brand ambassador, yang mengarah pada keterbatasan dalam generalisasi hasil teruntuk populasi yang lebih luas.

2.2.8 Meita Fitriani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2023 dengan judul “Dampak Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi.” Lokasi penelitian berlangsung di gerai Mixue yang berada di Summarecon Bekasi. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden yang diambil pada bulan Mei 2023 dengan metode simple random sampling. Variabel yang dipergunakan meliputi Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, yang diukur melalui kuesioner yang disebarluaskannya menggunakan Google

Form. Uji hipotesis dilaksanakan melalui uji t beserta uji f, yang memperlihatkan bahwasanya Brand Image dan Kualitas Produk mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada Keputusan Pembelian, sementara Brand Awareness tidak memiliki pengaruhnya dengan signifikan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya meskipun Brand Awareness tidak berpengaruh, temuan ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwasanya Brand Awareness dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi yang kurang efektif. Keterbatasan penelitian ini termasuk distribusi data yang tidak normal dan fokus yang terbatas pada satu lokasi, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke lokasi lainnya.

2.2.9 Medyafa Arliani Hardena, Reminta Lumban Batu (2024)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo di Shopee.” Penelitian ini berlangsung dengan cara online mempergunakan platform e-commerce Shopee. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan pada tahun 2021. Variabel yang diteliti meliputi Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian, yang diukur mempergunakan skala Likert guna melakukan penilaian persepsi responden pada masing-masing variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t guna menjalankan pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F teruntuk pengaruh simultan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya baik Brand Ambassador ataupun Harga mengandung pengaruhnya dengan positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan nilai t untuk Brand Ambassador sebesar 4.143 dan untuk Harga sebesar 5.566, keduanya memiliki nilai signifikan di bawah 0.01. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak signifikan pada variabel serupa mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks pasar atau metode pengumpulan data yang dipergunakan. Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan sampel yang terbatas pada konsumen dari satu

platform e-commerce, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen di berbagai platform.

2.2.10 Rivan Christian Hariyanto, Andi Wijaya (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision.” Penelitian ini berlangsung di Jakarta dengan melibatkan 100 responden yang termasuk pembeli produk Under Armour. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang tersebar online. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah brand ambassador, brand image, dan brand awareness, yang diukur melalui indikator-indikator relevan untuk masing-masing variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) untuk melangsungkan analisa terkait pengaruh variabel pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya brand ambassador dan brand awareness memiliki pengaruhnya dengan positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan. Peneliti menjelaskan bahwa ketidak signifikan brand image mungkin disebabkan oleh perbedaan objek penelitian sebelumnya yang berfokus pada industri kecantikan, sementara penelitian ini berfokus pada industri perlengkapan olahraga. Keterbatasan penelitian ini mencakupi jumlah sampel yang terbatas beserta cakupan wilayah yang hanya di Jakarta, sehingga disarankan agar penelitian berikutnya memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah.

2.2.11 Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, dan Alshaf Pebrianggara (2024)

Penelitian ini pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow.” Penelitian ini berlangsung di Permata Kosmetik, yang berlokasi di Jl. Ruko Perum Puri Indah, Ngemplak, Cemengkalang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari 100 responden yang

berusia minimal 15 tahun dan telah menggunakan produk Garnier Sakura Glow setidaknya satu kali, dengan pengumpulan data dilakukan pada tahun 2023. Variabel yang diteliti meliputi Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk, yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Uji hipotesis dijalankan guna menguji pengaruh masing-masing variabel pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk mengandung pengaruhnya dengan positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, sementara Brand Ambassador dan Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ummat & Hayuningtias (2022) dan Dewi et al. (2022), yang juga menemukan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan sampel yang terbatas pada satu lokasi dan kelompok usia tertentu, yang mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi pengguna produk Garnier, serta adanya potensi bias dalam pengisian kuesioner oleh responden.

2.2.12 Yayah Robiatul Adhawiyah, Mochammad Isa Ansori (2019)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2019 dengan judul “Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian pada Produk Bangjo.” Penelitian ini berlangsung di Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni pengguna Instagram yang telah melangsungkan pembelian di clothing line Bangjo, dengan pengumpulan data yang dilakukan selama satu semester terakhir. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, kesadaran merek, beserta keputusan pembelian, yang diukur melalui kuesioner yang disusun berdasarkan definisi operasional variabel. Uji hipotesis dilangsungkan mempergunakan analisis jalur guna melakukan pengujian dari pengaruh langsung serta tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya pemasaran media sosial memiliki pengaruhnya dengan signifikan pada kesadaran merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, jikalau ada hasil yang tidak signifikan, peneliti sebelumnya berargumen bahwasanya faktor lain misal

kualitas produk dan loyalitas pelanggan juga mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini termasuk ketidakpastian jumlah sampel yang digunakan dan fokus yang terbatas sebatas dalam satu jenis produk, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk industri lainnya.

2.2.13 Tiurida Lily Anita, Imam Ardiansyah (2019)

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 berjudul “The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant.” Penelitian ini berlangsung di Gubuk Makan Mang Engking Restaurant yang memiliki tiga cabang di daerah perkotaan Depok, Cibubur, dan Bekasi, Indonesia. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih berdasar melalui rumus Slovin, dengan pengumpulan data yang dilangsungkan pada tahun 2019. Variabel yang diteliti mencakupi kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi media, yang diukur mempergunakan kuesioner dengan skala Likert. Uji hipotesis dilangsungkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruhnya variabel independen pada keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya citra merek dan komunikasi media memiliki pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian, sementara kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan. Peneliti sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Huang et al. (2014), memberi pernyataan bahwasanya kesadaran merek sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan. Keterbatasan penelitian ini termasuk sampel yang terbatas serta fokus sebatas dalam satu restoran, yang kemungkinan tidak mewakili seluruh industri restoran di daerah perkotaan.

2.2.14 Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini (2022)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer.” Penelitian ini

dilakukan di provinsi DKI Jakarta. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari 100 responden yang termasuk pengguna atau pembeli laptop Acer, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada tahun 2021. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran dilakukan mempergunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili variabel-variabel tersebut. Uji hipotesis dilakukan mempergunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek memiliki pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sementara asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa asosiasi merek mungkin tidak berpengaruh karena banyaknya merek yang diproduksi oleh berbagai produsen, sementara persepsi kualitas yang bervariasi di antara konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap kualitas yang ditawarkan. Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan sampel yang terbatas di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya kemungkinan tidak mampu digeneralisasi dalam populasi yang lebih luas.

2.2.15 Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2019 berjudul “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.” Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Ilmu Manajemen, Shaheed Zulfiqar Ali Bhutto Institute of Science and Technology (SZABIST), Hyderabad, Pakistan. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang data nya dikumpulkan melalui kuesioner online pada tahun 2019. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yakni kesadaran merek beserta pemasaran konten media sosial menjadi variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang mencakup

pertanyaan terkait demografi, pemasaran konten media sosial, dan kesadaran merek. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan diantara kesadaran merek beserta pemasaran konten media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek memiliki hubungannya dengan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen, sementara pemasaran konten media sosial memiliki hubungannya dengan positif yang moderat dengan keputusan pembelian konsumen. Meskipun hasilnya tidak signifikan untuk variabel kesadaran merek, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat membantu konsumen mengatasi keraguan mereka terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini termasuk ukuran sampel yang terbatas dan fokus pada kelompok usia tertentu, yaitu 15 hingga 28 tahun, yang mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas.

2.2.16 Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, SabilSabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, Aprilia Puspasari (2023)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2022 dengan judul “The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media.” Penelitian ini berlangsung di Universitas Pembangunan Jaya dan Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari 120 responden yang diambilnya mempergunakan teknik quota sampling, dan data dikumpulkan pada tahun 2022. Variabel yang ditelitinya pada penelitian ini mencakup brand ambassador, trust, keputusan pembelian, dan keputusan pembelian ulang, yang diukur mempergunakan skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan AMOS, yang memperlihatkan bahwasanya seluruh hipotesis yang diajukannya didukung, termasuk pengaruh positif dari brand ambassador dan trust pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan trust mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang

memperlihatkan hasilnya yang tak signifikan, peneliti berargumen bahwasanya perbedaan dalam konteks dan metode pengukuran mampu menjadi pemengaruh hasil tersebut. Keterbatasan penelitian ini mencakupi jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu lokasi saja, yang mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas (Agus Khoironi et al., 2018).

2.2.17 Nadya Tri Handayani, Mahir Pradana (2023)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2023 dengan judul “The Influence of Brand Ambassadors and Advertising Appeal on Purchasing Decision (Case Study in Bandung City).” Penelitian ini berlangsung di Bandung, Indonesia, dengan sampel berjumlah 385 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang tinggal di Bandung, menyadari dan membeli produk, serta telah melihat iklan dengan brand ambassador NCT Dream. Data penelitian dikumpulkan pada tahun 2023. Variabel yang diteliti pada penelitian ini mencakup brand ambassador dan daya tarik iklan, yang diukur melalui kuesioner untuk menguji pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dijalankan guna menguji tiga pernyataan: pengaruh brand ambassador pada keputusan pembelian, pengaruh daya tarik iklan pada keputusan pembelian, dan pengaruh gabungan keduanya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya brand ambassador NCT Dream mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian sebesar 90,3%, sementara daya tarik iklan juga berpengaruh signifikan sebesar 89,8%. Namun, kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 22,6% dari keputusan pembelian, meninggalkan 77,4% yang dipengaruhi dengan faktor lain yang tidak diteliti. Keterbatasan penelitian ini mencakup tidak adanya analisis terhadap variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya agar mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

2.2.18 Endang Dwi Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna, Teddy Rusmawan (2024)

Penelitian ini dijalankan pada tahun 2024 dengan judul “Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops.” Penelitian ini berlangsung di Indonesia dengan sampel yang terdiri dari 720 pelanggan toko online yang dipilih mempergunakan metode simple random sampling. Data dikumpulkannya melalui kuesioner online yang dirancang dengan skala Likert 1 hingga 7 pada tahun 2023. Variabel yang diteliti mencakup viral marketing dan brand awareness menjadi variabel independen, beserta keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang mengevaluasi persepsi responden terhadap viral marketing, brand awareness, dan keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0, dan hasilnya memperlihatkan bahwasanya viral marketing serta brand awareness mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan $p\text{-value} < 0.05$. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwasanya viral marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa viral marketing dapat meningkatkan niat beli konsumen. Namun, penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan berargumen bahwasanya faktor lain, seperti kepercayaan merek dan kualitas produk, juga dapat menjadi pemengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Keterbatasan penelitian ini termasuk penggunaan sampel yang terbatas pada pelanggan toko online di Indonesia, yang mungkin tidak mampu digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengandalkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil jika responden tidak memberikan jawaban yang jujur.

2.2.19 Haudi, Ruby Santamoko, Arief Rachman, Yunan Surono, Riko Mappedeceng, Musnaini, Hadion Wijoyo (2022)

Penelitian ini dijalankan oleh Haudi et al. pada tahun 2021 dengan judul “The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in

small market.” Lokasi penelitian ini dilakukan di Small Market, sebuah department store yang mengalami pertumbuhan stabil setiap tahunnya. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden, dengan data yang terkumpulkan melalui kuesioner online pada tahun 2021. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dipersepsikan, yang diukur dengan skala Likert guna memberi penilaian pada pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis mempergunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya semua variabel, termasuk pemasaran media sosial, mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, jikalau ada variabel yang tidak signifikan dalam penelitian sebelumnya, peneliti berargumen bahwasanya perbedaan konteks dan metode pengukuran bisa menjadi pemengaruh hasil tersebut. Keterbatasan penelitian ini mencakupi fokus yang hanya pada satu jenis pasar kecil dan tidak mempertimbangkan faktor pribadi, sosial, serta psikologis yang mungkin juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.20 Andi Supiyandi, Sri Hasjarjo, Yulius Slamet

Penelitian ini dijalankan oleh A. Supiyandi, S. Hastjarjo, dan Y. Slamet pada tahun 2022 dengan judul “Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions.” Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan sampel yang mencakupi 100 responden pengguna Shopee. Data penelitian terkumpulkan pada tahun 2022. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty, yang diukur melalui kuesioner yang terdiri dari 16 pertanyaan yang mencakup empat dimensi ekuitas merek serta pertanyaan terkait keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 23, untuk menguji apakah ekuitas merek mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian

memperlihatkan bahwasanya variabel-variabel tersebut mengandung pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwasanya ekuitas merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait jumlah sampel yang relatif kecil dan fokus yang hanya pada satu platform e-commerce, sehingga hasilnya mungkin tidak mampu digeneralisasi bagi keseluruhan platform e-commerce di Indonesia.

Tabel 5. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Kesimpulan
A1	Amadea Novita Mahastrri, Retno Susanti (2024)	- 100 Responden - SPSS	Social Media Marketing	Berpengaruh
			Brand Ambassador	Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
A2	Wisnu Rayhan Adhitya, Yudhi Aulia Sahbana (2023)	- 100 Responden - SPSS 25	Brand Ambassador	Tidak Berpengaruh
			Social Endorsement	Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
A3	Muhammad Ali Akbar Jasmine, Yosi Afandi (2024)	- 102 Responden - SPSS 25	Brand Ambassador	Tidak Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
A4	Dimas Novendra Wibowo Putra, Wafiatun Mukaromah (2023)	- 100 Responden - SEM-PLS	E-WOM	Berpengaruh
			Social Media Marketing	Berpengaruh
			Brand Image	Berpengaruh

A5	Sudarwati, Rizky Ramadhan Aprian Aditama, Ryan Susanto, Riris Wahyuning Tias (2023)	- 100 Responden - SmartPLS 3.0	Brand Awareness	Berpengaruh
			Brand Ambassador	Berpengaruh
			Brand Image	Berpengaruh
A6	Dwi Mega Aprilia, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono (2024)	- 96 Responden - SPSS	Lifestyle	Berpengaruh
			Brand Awareness	Berpengaruh
			Social Media Marketing	Berpengaruh
A7	Arifin Putra, Liya Megawati (2024)	- 108 Responden - SPSS	Brand Ambassador	Berpengaruh
A8	Meita Fitriani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	- 150 Responden SPSS 25	Brand Image	Berpengaruh
			Brand Awareness	Tidak Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
A9	Medyafa Arliani Hardena, Reminta Lumban Batu (2024)	- 100 Responden - SPSS	Brand Ambassador	Berpengaruh
			Harga	Berpengaruh
A10	Rivan Christian Hariyanto, Andi Wijaya (2022)	- 100 Responden - Skala likert, uji T, uji F	Brand Image	Berpengaruh
			Brand Awareness	Berpengaruh
A11	Salvara Tyara Aruna, Misti Hariasih, dan Alshaf Pebrianggara (2024)	- 100 responden - SPSS 26	Brand Ambassador	Tidak Berpengaruh
			Brand Image	Tidak Berpengaruh
			Kualitas Produk	Berpengaruh
A12	YayahRobiatulAdhawiyah, Mochammad Isa Ansori (2019)	- 96 Responden - Analisisregresi linier berganda	Social Media Marketing	Berpengaruh

A13	Tiurida Lily Anita, Imam Ardiansyah(2019)	- 100 Responden - SPSS, Regresi Linear Berganda	Brand Awareness	Berpengaruh
			Brand Image	Berpengaruh
			Media Communication	Berpengaruh
A14	Fadlan Auliya, Miguna Astuti, Pusporini (2022)	- 100 Responden - SmartPLS	Kesadaran Merk	Berpengaruh
			Asosiasi Merk	Tidak Berpengaruh
			Persepsi Kualitas	Tidak Berpengaruh
			Loyalitas Merk	Tidak Berpengaruh
A15	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)	- 150 Responden - SPSS	Brand Awareness	Berpengaruh
			Social Media Content Marketing	Berpengaruh
A16	Dede Sulemana, Yohanes Totok Suyoto,Rachman Sjarief, Sabil Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, Aprilia Puspasari (2023)	- 120 Responden - SEM, AMOS.	Brand Ambassador	Berpengaruh
			Trust	Berpengaruh
			Repurchase Decision	Berpengaruh
A17	Nadya Tri Handayani, Mahir Pradana (2023)	- 385 Responden - Analisis regresi linier berganda, SPSS	Brand Ambassador	Berpengaruh
			Advertising Appeal	Berpengaruh
A18	Endang Dwi Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna, Teddy Rusmawan (2024)	- 720 Responden - SmartPLS 4.0	Viral Marketing	Berpengaruh
			Brand Awareness	Berpengaruh
A19	Haudi, Ruby Santamoko, Arief	- 170 responden. - SmartPLS.	Social Media Marketing	Tidak Berpengaruh

	Rachman, Yunan Surono, Riko Mappedeceng, Musnaini, Hadion Wijoyo (2022)		Stores Environment	Berpengaruh
			Sales Promotion	Berpengaruh
			Perceived Value	Berpengaruh
A20	Andi Supiyandi, Sri Hasjarjo, Yulius Slamet	- 100 Responden - SmartPls	Brand Awareness	Berpengaruh
			Brand Association	Berpengaruh
			Perceived Quality	Berpengaruh
			Brand Loyalty	Berpengaruh

2.3 Model Penelitian

2.3.1 *Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasar melalui penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa ada pengaruh positif di antara kedua variabel tersebut. Sebagai contoh, Sutrisno et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pemilihan akan produk yang sudah dikenal serta ada dalam benak mereka, karena hal tersebut meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sudarwati et al. (2023) juga memberi pernyataan bahwasanya Brand Awareness mengandung pengaruhnya pada keputusan pembelian produk Erigo. Selain itu, Frandika et al. (2023) menegaskan bahwasanya Brand Awareness memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo, yang terbukti melalui rata-rata jawaban responden yang memberi pernyataan bahwasanya mereka membeli produk Erigo sebab produk tersebut bermanfaat dalam kegiatan sehari-hari. Dengan mengacu pada hasil penelitian-penelitian tersebut, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Brand Awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

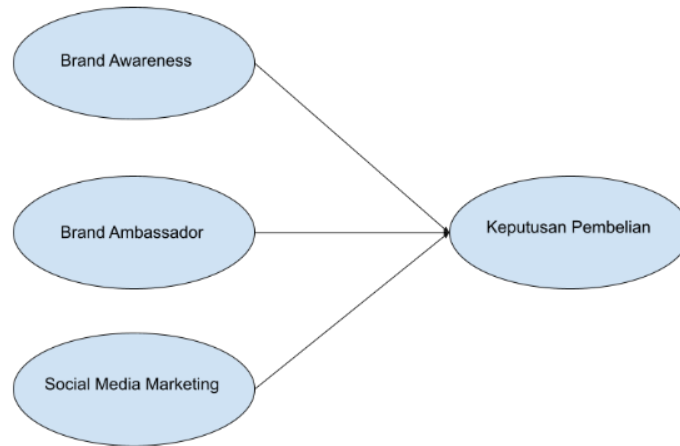
2.3.2 *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

Menurut penelitian sebelumnya yang membahas *Brand Ambassador*

terhadap Keputusan Pembeliandiketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua-nya. “Hal ini dikarenakan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sari et al. (2023) mengungkapkan bahwa brand ambassador berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Aprilia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen Erigo menjadikan brand ambassador sebagai salah satu faktor yang mendorong pengambilan keputusan untuk membeli produk Erigo. Selain itu, Putra et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui brand ambassador, seperti JKT48, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan penggemar JKT48, dan merekomendasikan agar promosi dengan brand ambassador ditingkatkan dengan memberikan merchandise untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ramadhani et al. (2023) menyatakan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ginting et al. (2023) juga menunjukkan bahwa social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal melalui promosi di platform media sosial. Selain itu, Aprilia et al. (2024) menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dengan responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Erigo karena promosi yang dilakukan melalui media sosial, yang memberikan konten menarik dan pesan yang dianggap sebagai solusi bagi konsumen. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data diolah

Gambar 3. Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Poletiek dalam Anuraga et al. (2021) adalah “suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih belum dapat dipastikan kebenarannya dan memerlukan pembuktian, atau suatu dugaan yang sifatnya masih bersifat sementara.” Berdasarkan tinjauan pustaka terkait teori-teori yang menjelaskan pengertian dan hasil variabel yang telah dijelaskan yakni *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *social media marketing*. Maka hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut.

- **H₁**: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- **H₂**: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- **H₃**: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang lebih rinci tentang bagaimana suatu variabel dalam penelitian akan diukur dan diidentifikasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur dengan jelas dan konsisten. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut adalah penjabaran dari definisi operasional pada variabel yang akan diteliti:

3.1.1.1 *Brand Awareness* (X1)

Variabel independen pertama yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Awareness*. Variabel ini akan dilakukan pengukuran berdasarkan skor yang diperoleh dengan menggunakan *Brand Awareness* Erigo yang diukur dengan skala likert dan menggunakan indikator *Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, Consumption*.

3.1.1.2 *Brand Ambassador* (X2)

Variabel independen kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador*. Variabel ini akan dilakukan pengukuran berdasarkan skor yang diperoleh dengan menggunakan *Brand Ambassador* Erigo yang diukur dengan skala likert dan menggunakan indikator *Congruence, Credibility, Attraction, Power, Transference*.

3.1.1.3 *Social Media Marketing* (X3)

Variabel independen ketiga yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Variabel ini akan dilakukan pengukuran berdasarkan skor yang diperoleh dengan menggunakan *Social Media Marketing* Erigo yang diukur dengan skala likert dan menggunakan indikator *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility*.

3.1.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah Keputusan Pembelian. Variabel ini akan dilakukan pengukuran berdasarkan skor yang diperoleh dengan menggunakan *Keputusan Pembelian Erigo* yang diukur dengan skala likert dan menggunakan indikator Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Dealer, Waktu Pembelian.

3.1.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka atau skor yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan diukur, yaitu:

Tabel 6. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Recall</i>	Likert
	<i>Brand Recognition</i>	Likert
	<i>Purchase Decision</i>	Likert
	<i>Consumption</i>	Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Congruence</i>	Likert
	<i>Credibility</i>	Likert
	<i>Attraction</i>	Likert
	<i>Power</i>	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Transference</i>	Likert
	<i>Online communities</i>	Likert
	<i>Interaction</i>	Likert
	<i>Sharing of Content</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Accessibility</i>	Likert
	Pilihan Produk	Likert
	Pilihan Merk	Likert
	Pilihan Dealer	Likert
	Waktu Pembelian	Likert

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Paramita, dkk (2021: 59) “Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen yang meliputi peristiwa, objek, atau individu dengan karakteristik serupa yang menjadi fokus perhatian peneliti karena dianggap relevan sebagai bidang kajian.”Populasi tidak hanya terbatas pada sekumpulan individu atau orang, tetapi juga dapat mencakup benda di alam

atau subjek lainnya. Selain itu, populasi meliputi tidak hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga semua karakteristik atau ciri khas yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang membeli produk Erigo adalah masyarakat Jakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2022, hlm 31) “Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu.” Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta ukuran populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih sampel yang benar-benar mewakili populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling untuk menentukan sampel. Non-Probability Sampling adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki alasan atau pertimbangan tertentu untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, bukan berdasarkan kesempatan acak. Purposive Sampling adalah teknik dalam Non-Probability Sampling yang digunakan untuk memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan topik penelitian, seperti individu yang memiliki pengalaman dengan merek atau produk tertentu yang diteliti. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil adalah yang paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian.

“*Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya.” (Riyanto & Hatmawan, 2020, hlm.17).

Pada penelitian ini, pengambilan sampel hanya dibatasi kepada Masyarakat yang pernah membeli produk Erigo, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden diperbolehkan baik itu laki-laki maupun perempuan.
2. Respondentelah melakukan pembelian produk Erigo minimal 1 kali.
3. Berdomisili di wilayah Jakarta

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara tepat, peneliti menggunakan rumus slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% = 0,10. Berikut rumus Slovin yang dapat diterapkan yakni :

$$n = \frac{380.952}{1+380.952 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{380.952}{1+380.952 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{380.952}{1+0.95238}$$

$$n = \frac{380.952}{1.95238} = 99(100)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,10

Seperti yang tertera pada perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99. Dalam hal ini karena subjek penelitian merupakan manusia maka harus dibulatkan, sehingga didapatkan kebutuhan sampel untuk penelitian ini sebanyak minimal100konsumen produk Erigo di DKI Jakarta. Sehingga dapat ditentukan responden untuk sampel penelitian adalah konsumern produk Erigo yang berdomisili di wilayah Jakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 15-35 tahun.
2. Telah membeli produk Erigo minimal sebanyak 1 kali.
3. Berdomisili di wilayah Jakarta.

Sehingga, meskipun kuesioner ini didistribusikan secara luas, kesesuaian responden yang dibutuhkan pada penelitian ini akan tetap terjaga.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang menggambarkan jumlah atau kuantitas berdasarkan variabel tertentu. Data ini disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur, dihitung, dan dianalisis dengan metode statistik. “Data dikumpulkan dari responden dan dinyatakan dalam bentuk angka untuk kemudian diolah.” (Sugiyono, 2021, hlm. 46).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu “informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data utama.” (Sugiyono, 2021 hlm.194). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner ini akan diisi oleh responden secara langsung., dengan total responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang.

3.3.3 Pengumpulan Data

Bagian pengumpulan data akan menyusun dan menggabungkan metode-metode yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang relevan dalam penelitian ini. Keberhasilan dalam mendapatkan data yang berkualitas serta penggunaan instrumen penelitian yang tepat akan meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian. Dengan memastikan bahwa seluruh data dikumpulkan secara efektif, informasi yang dihasilkan akan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan, yaitu melalui kuesioner yang disebar ke responden yang memenuhi kriteria. “Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden.” Sugiyono (2022:219).

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah skala Likert, yang biasanya terdiri dari 5 kategori di mana responden akan memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh penulis. “Skala

Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.”(Sugiyono, 2022:152). Selain itu, skala ini digunakan untuk mengevaluasi tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pernyataan. Dalam proses ini, variabel akan diuraikan menjadi indikator-indikator yang kemudian akan digunakan untuk merancang item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

Menurut (Sugiyono 2021, hlm. 147), dalam analisis kuantitatif, setiap jawaban dapat diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 7. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor Item
SS	Sangat Setuju/Sangat Positif/Selalu	5
S	Setuju/Positif/Sering	4
R	Ragu-Ragu/Netral/Kadang-Kadang	3
TS	Tidak Setuju/Negatif/Hampir Tidak Pernah	2
STS	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber: Sugiyono (2021)

Berikut merupakan kisi-kisi instrumen penelitian yang akan menjadi inti pertanyaan di dalam kuesioner:

Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah Butir Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1,2	2
	Pilihan Merk	3,4	2
	Pilihan Dealer	5,6	2

Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	Jumlah Butir Pertanyaan
	Waktu Pembelian	7,8	2
Brand Awareness (X1)	<i>Brand Recall</i>	9,10	2
	<i>Brand Recognition</i>	11,12	2
	<i>Purchase Decision</i>	13,14	2
	<i>Consumption</i>	15,16	2
Brand Ambassador (X2)	<i>Congruence</i>	17,18	2
	<i>Credibility</i>	19,20	2
	<i>Attraction</i>	21,22	2
	<i>Power</i>	23,24	2
	<i>Transference</i>	25,26	2
Social Media Marketing (X3)	<i>Online communities</i>	27,28	2
	<i>Interaction</i>	29,30	2
	<i>Sharing of Content</i>	31,32	2
	<i>Accessibility</i>	33,34	2

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019)“Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.” Menurut Sugiyono (2022),

“statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi.” Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran tentang distribusi dan karakteristik data sampel. Teknik ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari responden terkait dengan setiap pernyataan yang diajukan, sesuai dengan indikator masing-masing variabel, yakni Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Social Media Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor terendah yang diberikan terhadap setiap jawaban responden dalam penelitian ini adalah 1 dan skor tertinggi yang diberikan adalah 5. Maka dari itu, nilai indeks atas jawaban responden didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5} \quad (1)$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden dengan nilai 1

F2 adalah frekuensi responden dengan nilai 2

F3 adalah frekuensi responden dengan nilai 3

F4 adalah frekuensi responden dengan nilai 4

F5 adalah frekuensi responden dengan nilai 5

Hasil yang diperoleh dari perhitungan indeks dengan rumus tersebut diinterpretasikan melalui metode tiga kotak (*three-box-method*). Setelahnya dilakukan perhitungan hingga mendapatkan batas terendah dan batas tertinggi untuk memperoleh rentang indeks. Kemudian, dilakukan perhitungan guna memperoleh nilai rentang untuk tingkatan mulai dari yang rendah, sedang, hingga yang tinggi (Ferdinand, 2019, p.232)

Perhitungan batas terendah dan batas tertinggi untuk mengetahui rentang kategori rendah, sedang, dan tinggi dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut:

- a. Batas nilai indeks terendah

$$\begin{aligned}
 \text{Batas Rendah} &= \frac{\text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai Indeks Terendah}}{5} \quad (1) \\
 &= \frac{137 \times 1}{5} \\
 &= 27,4
 \end{aligned}$$

b. Batas nilai indeks tertinggi

$$\begin{aligned}
 \text{Batas} & \quad \text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai} \quad (2) \\
 \text{Tinggi} &= \frac{\text{Indeks Tertinggi}}{5} \\
 &= \frac{137 \times 5}{5} \\
 &= 137
 \end{aligned}$$

c. Batas nilai rentang indeks

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai} & \quad \text{Batas Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Batas Nilai} \quad (3) \\
 \text{Rentang} &= \frac{\text{Indeks Terendah}}{3} \\
 &= \frac{137 - 27,4}{3} \\
 &= 36,53
 \end{aligned}$$

Melalui perhitungan rumus tersebut, akan didapatkan table interpretasi nilai indeks responden yang kemudian digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden dalam penelitian ini. Maka dari itu, tabel interpretasi nilai indeks untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

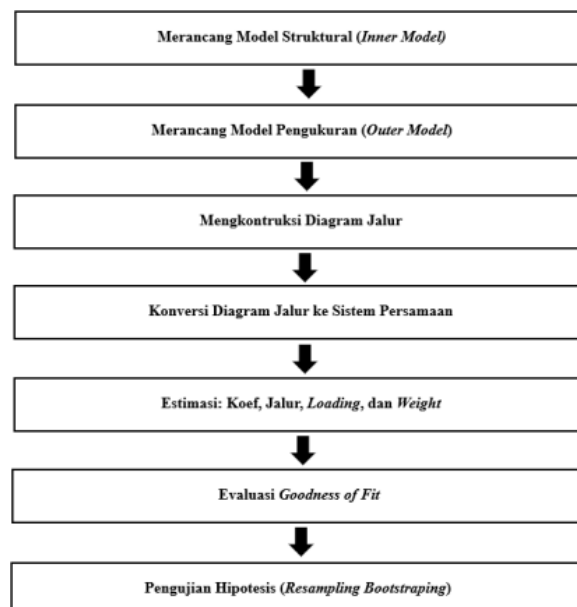
Tabel 5. Interpretasi Nilai

Nilai Indeks	Interpretasi
27,4 – 63,93	Rendah
63,93 – 100,46	Sedang
100,46 - 137	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

3.4.2 Analisis Data Inferensial

Menurut Sugiyono (2021, hlm. 148), “*analisis statistik inferensial* digunakan untuk menganalisis data dari sampel dengan tujuan agar hasilnya dapat merepresentasikan populasi.” Dikenal juga sebagai statistik probabilitas, analisis ini memberikan kesimpulan dengan tingkat kemungkinan tertentu, yang mencerminkan peluang benar atau salahnya hasil dalam konteks populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) sebagai alat analisis, karena “metode ini dapat menangani berbagai ukuran sampel, termasuk sampel kecil, dan tidak terbatas pada jenis skala tertentu.” (Ghozali, 2021, hlm. 30).



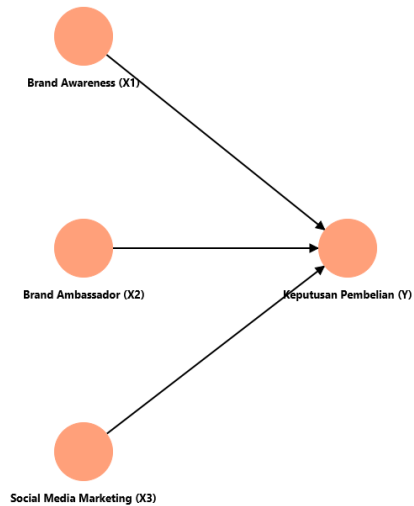
Sumber: Ghozali (2021, hlm.41)

Gambar 4. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Penjelasan lebih rinci terkait langkah-langkah penggunaan SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) adalah sebagai berikut:

a) Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural, atau disebut *Inner Model*, menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian.

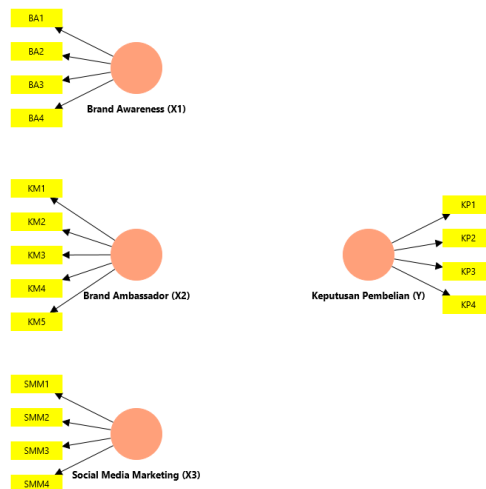


Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Gambar 5. Inner Model

b) Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Melakukan perancangan setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya

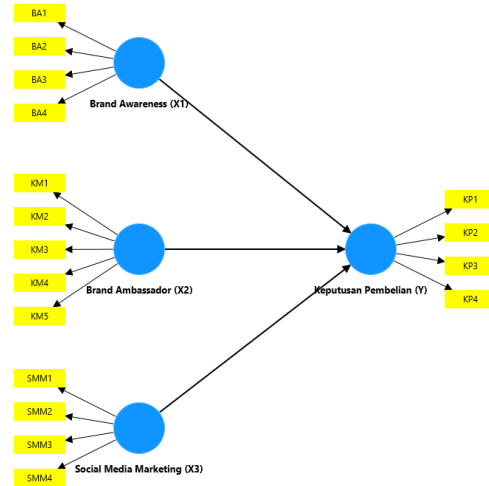


Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Gambar 6. Outer Model

c) Mengkonstruksi Diagram Jalur

Melakukan perancangan yang bertujuan untuk memahami hasil yang digambarkan melalui diagram jalur.



Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Gambar 7. Diagram Jalur

3.4.3 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021, hlm. 66) “Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah pernyataan dalam kuesioner yang disusun sah atau valid.” Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan yang ada di dalamnya berhasil menggambarkan atau mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan Ghozali (2021, hlm. 68), “validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan menggunakan nilai AVE. Berikut adalah penjelasan uji validitas yang diterapkan dalam penelitian ini menurut Ghozali:

a) **Convergent Validity**

Convergent Validity merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara indikator-indikator dalam suatu konstruk

disebut uji validitas. “Dalam SmartPLS, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan AVE (Average Variance Extracted) untuk masing-masing indikator dalam konstruk tersebut.” (Ghozali, 2021, hlm. 68).

b) Discriminant Validity

“*Discriminant Validity* dievaluasi menggunakan nilai akar AVE, di mana nilai yang diharapkan lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas yang cukup untuk memastikan keakuratan variabel yang digunakan.” (Ghozali, 2021, hlm. 45).

c) Cross Loading

“Discriminant validity juga dapat diukur dengan melihat *Cross Loading* indikator. Pada pengujian ini, nilai *cross loading* yang dianggap baik adalah di atas 0,70 untuk setiap variabel” (Ghozali, 2021, hlm. 69). Berikut ini adalah tabel panduan uji validitas konvergen dan diskriminan yang diadaptasi dari Chin (2010) serta Hair et al. (2012) dalam Ghozali (2021, hlm. 71).

Tabel 9. Tabel Validitas

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	>0,50-0,60 Valid
	Average Variance Extracted	>0,70 Valid
Discriminant Validity	Cross Loading	>0,70 untuk tiap variabel
	Akar Kuadrat AVE	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten

Sumber: Dikutipdari Chin (2010), Hair et al. (2012) dalam Ghozali (2021)

3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) “bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel, dapat memberikan hasil yang konsisten.” Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan

tersebut stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur menggunakan composite reliability dan Cronbach's Alpha.

3.4.4.1 Composite Reliability

“Nilai yang dianggap valid dan diterima adalah lebih dari 0,7” (Ghozali, 2021, hlm. 70). “*Composite reliability* memberikan perkiraan yang lebih mendekati dengan asumsi estimasi parameter yang lebih akurat” (Hair, 2021).

3.4.4.2 Cronbach Alpha

“Selain composite reliability, reliabilitas juga dapat diperkuat dengan *Cronbach Alpha*, di mana nilai yang valid adalah lebih dari 0,7” (Ghozali, 2021, hlm. 66). Cronbach Alpha cenderung memberikan estimasi yang lebih rendah dalam mengukur reliabilitas dibandingkan composite reliability.

Tabel 10. Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,2	Sangat Rendah
>0,2 - 0,4	Rendah
>0,4 - 0,6	Cukup
>0,6 - 0,8	Tinggi
>0,8 - 1,0	Sangat Tinggi

Sumber: Ghozali (2021, hlm. 70)

Tabel 11. Ringkasan Rule of Thumb Uji Reabilitas

Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Reability	Cronbach's Alpha	>0,70 dianggap baik
	Composite Reability	>0,70 dianggap baik

Sumber: Dikutipdari Chin (2010), Hair et al. (2012) dalam Ghozali (2021)

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji R Square (R^2)

Menurut Ghozali (2021, hlm. 73), “R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur sejauh mana model struktural mampu menjelaskan variasi data.” Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variasi data yang dapat dijelaskan. Menurut Hair et al. (2011) dalam Ghazali (2021, hlm. 75), “nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, sedang, dan lemah.”

3.4.5.2 Uji Q Square (Q^2)

Selain melihat nilai R Square, evaluasi model juga dapat dilakukan dengan menggunakan Q Square, yang sering dikenal sebagai predictive sample reuse. Menurut Musyaffi et al., (2021:13) “Kriteria nilai Q-Square (Q^2) menyatakan bahwa jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas tidak dapat digunakan untuk memprediksi struktur yang ada. Nilai Q^2 antara 0,02 hingga $\leq 0,15$ dianggap kecil, antara 0,15 hingga $\leq 0,35$ dianggap sedang, dan nilai $Q^2 \geq 0,35$ dianggap besar.”

Tabel 12. Kriteria Rule of Thumb

Kriteria Rule of Thumb	Kriteria Rule of Thumb
<i>R Square</i>	0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, sedang, lemah (Hair et al, 2012)
<i>Q Square Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$ berarti model tersebut memiliki prediksi yang relevan. $Q^2 < 0$ berarti model kurang mempunyai prediksi yang relevan.
<i>q Square Predictive Relevance</i>	0.35, 0.15, dan 0.02 menunjukkan model kuat, sedang, lemah (Hair et al, 2012)

Sumber: Diadopsi dari Chin (2010), Hair et al. (2012) dalam Ghazali (2021)

3.4.6 Uji T (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Menurut Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573), “uji t digunakan untuk mengukur sumbangan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan menguji setiap koefisien regresi variabel independen untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.” Pengujian hipotesis nol (H_0) dilakukan untuk menentukan apakah suatu parameter memiliki nilai nol.

- 1) **Hipotesis 1:** Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ =0 artinya *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ ≠0 artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
- 2) **Hipotesis 2::**Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ =0 artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ ≠ 0 artinya *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
- 3) **Hipotesis 3:***Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ =0 artinya *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.
H₀ ≠0 artinya *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo.

BAB VI

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

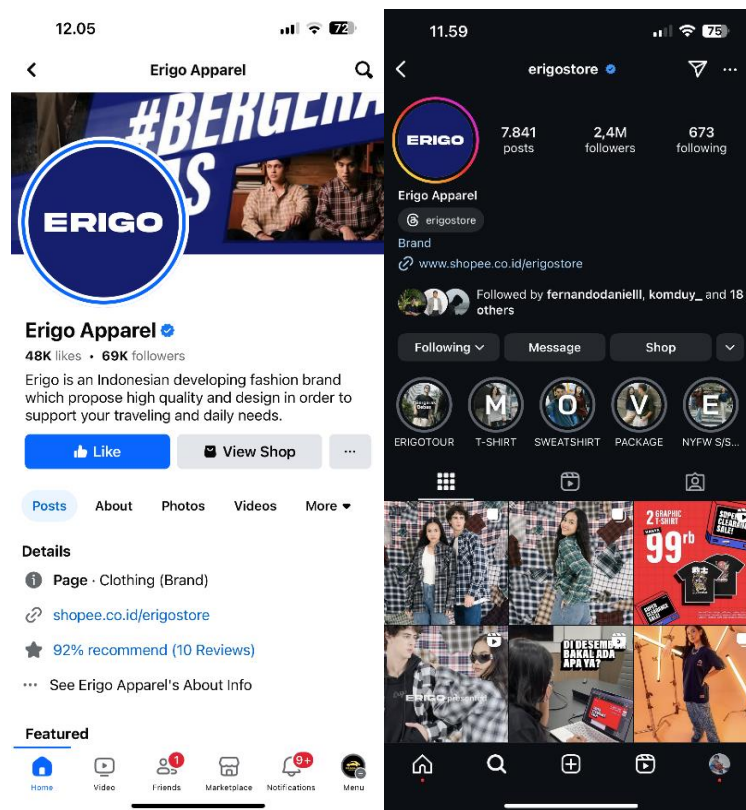
Erigo adalah salah satu merek fashion lokal asal Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Didirikan pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad, Erigo awalnya berfokus pada produk pakaian kasual yang menggabungkan gaya modern dan elemen streetwear. Perjalanan merek ini mencerminkan semangat inovasi dan tekad untuk membawa produk lokal ke tingkat global. Pada awalnya, Erigo dikenal dengan nama Selected and Co, yang menjual pakaian kasual sederhana. Namun, pada tahun 2013, Muhammad Sadad selaku pendiri memutuskan untuk mengubah nama merek menjadi Erigo yang diambil dari bahasa Latin, yang berarti "membangun" atau "menstimulasi," mencerminkan semangat untuk terus berkembang. Perubahan nama ini juga bertujuan agar nama merek lebih mudah diingat dan mencerminkan identitas baru. “Dengan fokus pada desain yang simpel namun menarik, Erigo menargetkan segmen anak muda yang menyukai pakaian nyaman, fungsional, dan *stylish*.” (erigostore.co.id, 2021)



Sumber: erigostore.co.id

Gambar 8. Logo Erigo

Erigo memulai perjalanannya dengan menjual produk melalui platform online. Melalui e-commerce dan media sosial, merek ini berhasil menarik perhatian pasar lokal. Produk-produk Erigo, seperti *t-shirt*, jaket, *hoodie*, celana, dan aksesoris, menjadi favorit di kalangan generasi muda berkat harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang baik. “Keberhasilan Erigo tidak lepas dari strategi pemasaran yang kreatif. Mereka aktif memanfaatkan media sosial, seperti instagram, facebook, dan twitter.”(erigostore.co.id, 2021)





Sumber: Akun social media erigostore

Gambar 9. Akun Social Media Erigo

Selain itu, Erigo juga turut bekerja sama dengan *influencer*, dan menghadirkan kampanye-kampanye menarik sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu langkah besar yang dilakukan Erigo adalah menggandeng selebriti populer seperti Raffi Ahmad dan JKT48 sebagai *brand ambassador*. “Erigo berhasil meraih omzet sebesar 5 miliar Rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit dengan menggandeng Raffi Ahmad dan Zee (JKT48) dalam acara live di Shopee.”(CNBC Indonesia, 2023)



Sumber: Youtube R! Perjuangan

Gambar 10. Kampanye Live Shopee Erigo bersama Raffi Ahmad dan Zee JKT48

Kolaborasi seperti ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, menjadikan Erigo semakin dikenal luas, dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan emosional dan inspiratif yang relevan bagi target audiens mereka. “*Brand ambassador* membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan popularitas mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, dan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk.” (ICE.ID, 2023)

Langkah besar lainnya dalam sejarah Erigo adalah partisipasi di *New York Fashion Week 2021*, yang menandai kiprah mereka di kancah internasional. Dengan membawa koleksi pakaian kasual bernuansa *modern*, Erigo sukses menarik perhatian di panggung global. “Pencapaian ini bukan hanya untuk brand kami, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa industri *fashion* Indonesia bisa bersaing di level internasional.” (Sadat, 2021).



Sumber: Kompas.com

Gambar 11. Erigo New York Fashion Week 2021

Erigo terus berinovasi dengan menghadirkan desain-desain baru yang relevan dengan tren *fashion* terkini. Mereka juga fokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan. Komitmen ini menjadikan Erigo salah satu merek *fashion* lokal yang paling dikenal di Indonesia. Erigo adalah bukti bahwa merek lokal Indonesia memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global. “Dengan strategi pemasaran yang cerdas, inovasi produk yang konsisten, dan visi untuk membawa produk lokal ke tingkat internasional, Erigo telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri *fashion* di Indonesia dan terus menginspirasi banyak pengusaha lokal lainnya.” (Kompas.com, 2021)

4.2 Deskripsi Data Penelitian

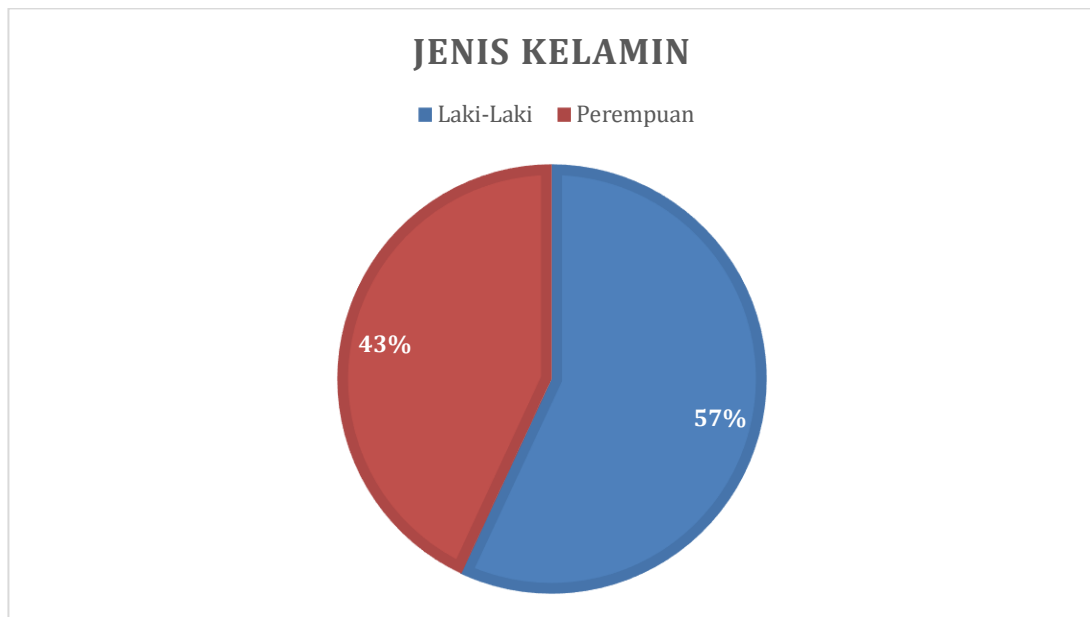
4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian yang membahas mengenai *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian ini dianalisis menggunakan software Smart PLS 4. Setelah penyebaran kuesioner melalui berbagai media sosial, diperoleh 137 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu minimal 100 responden,

serta kriteria responden yang telah ditetapkan, yakni responden yang sudah pernah membeli produk Erigo setidaknya sekali dan berusia minimal 15 tahun. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan pada penjelasan berikut:

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:



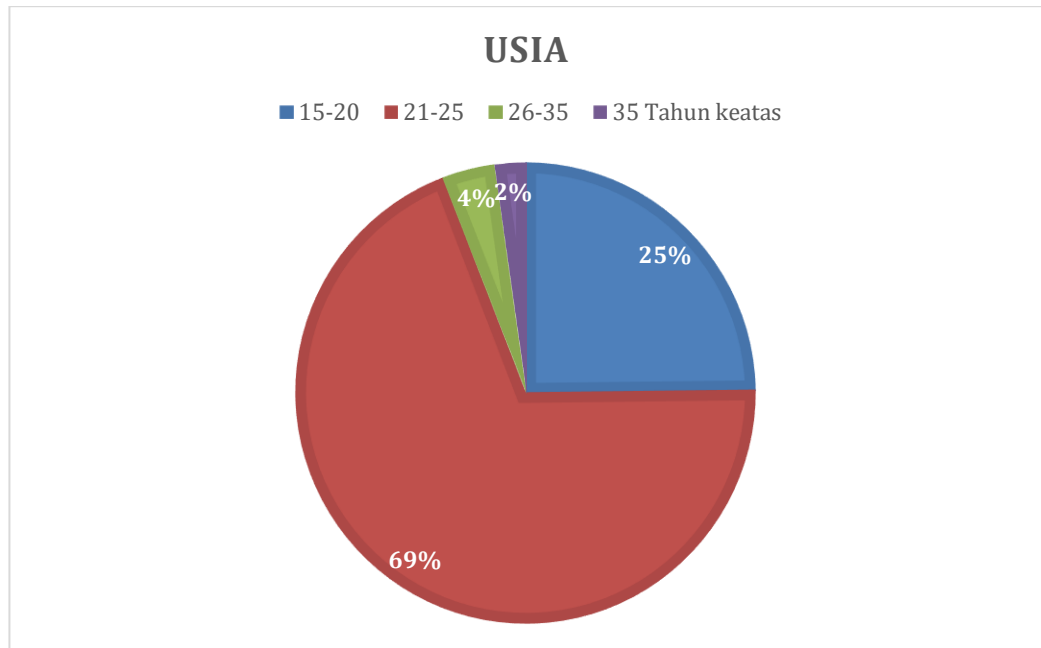
Sumber: Data diolah

Gambar 12. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Gambar di atas menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan Erigo dengan jenis kelamin Laki-laki pada penelitian ini adalah sebanyak 57 persen atau berjumlah 78 orang. Sedangkan, responden yang merupakan pelanggan Erigo dengan jenis kelamin Perempuan pada penelitian ini adalah 43% atau sebanyak 59 orang. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Erigo didominasi oleh Laki-laki. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Siregar et al. (2023) yang menyatakan bahwa “nilai transaksi laki-laki secara mengejutkan lebih tinggi daripada nilai transaksi yang dimiliki perempuan. Dimana konsumen laki-laki dengan berbelanja jumlah barang yang lebih sedikit namun memiliki nilai rata-rata per transaksi yang lebih besar dibandingkan perempuan.”

b) Responden Menurut Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan, maka didapatkan karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:



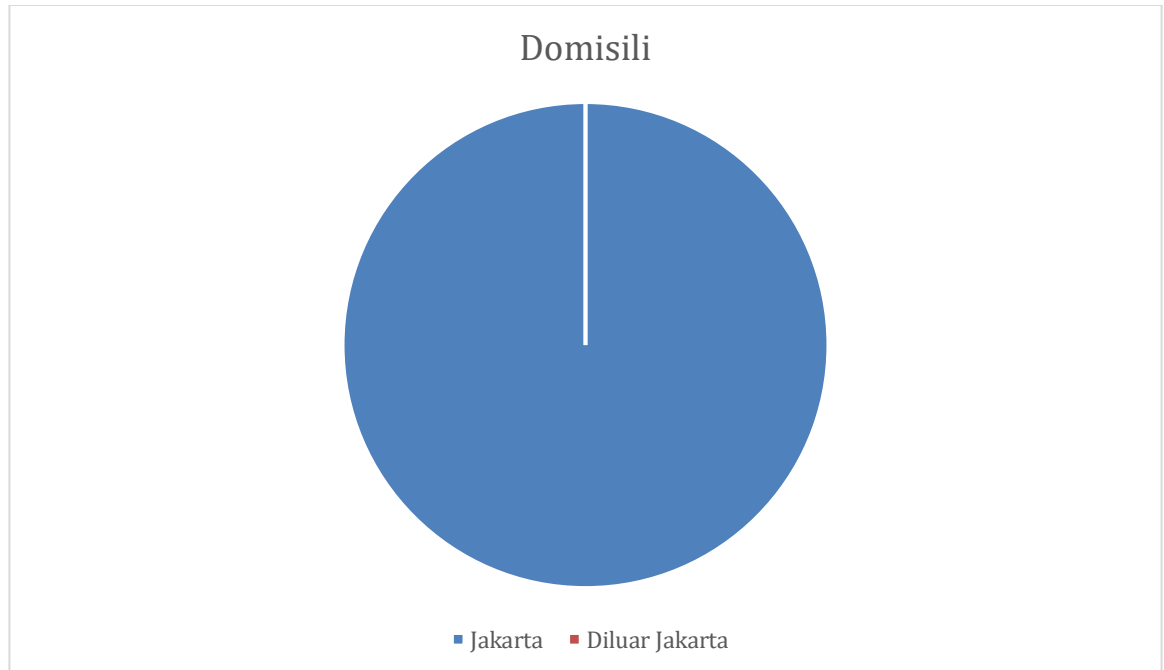
Sumber: Data diolah

Gambar 13. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan Gambardi atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan pelanggan Erigo dengan rentang usia 15-20 Tahun berjumlah 25 persen atau 34 responden, usia 21-25 Tahun berjumlah 69% atau 95 responden, usia 26-35 tahun berjumlah 4 persen atau 5 responden, dan usia 35 tahun keatas sejumlah 2 persen atau 3 responden. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Erigo didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 Tahun. Hal ini dikarenakan Hal ini dikarenakan kelompok usia ini berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dan cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Menurut McKinsey & Company (2019), “generasi muda, khususnya rentang usia 18-

25 tahun, lebih cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk kategori fashion dan gaya hidup dibandingkan kelompok usia lainnya karena adanya keinginan untuk mengekspresikan identitas diri melalui pakaian.”

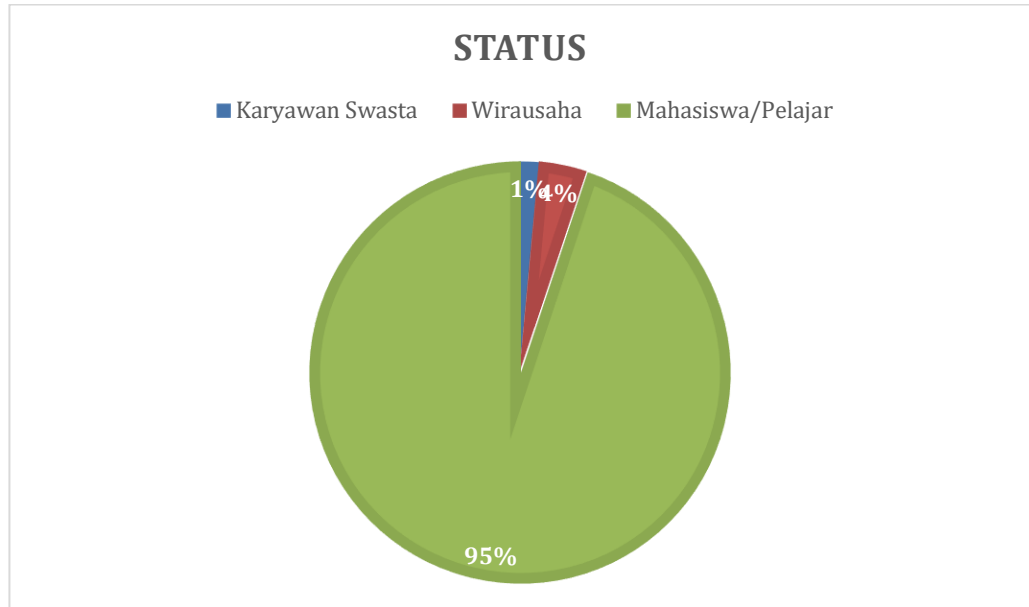
c) Responden Menurut Domisili



Gambar 14. Karakteristik Domisili Responden

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta, dengan jumlah 137 orang atau 100% dari total 137 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh partisipasi individu yang berada di wilayah Jakarta, yang kemungkinan besar mencerminkan konsentrasi populasi target penelitian atau ketersediaan responden di wilayah tersebut. Hal ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita & Sosianika, 2019) yang menjelaskan bahwa “lokasi yang strategis dikarenakan selalu ramai oleh pengunjung.”

d) Responden Menurut Status

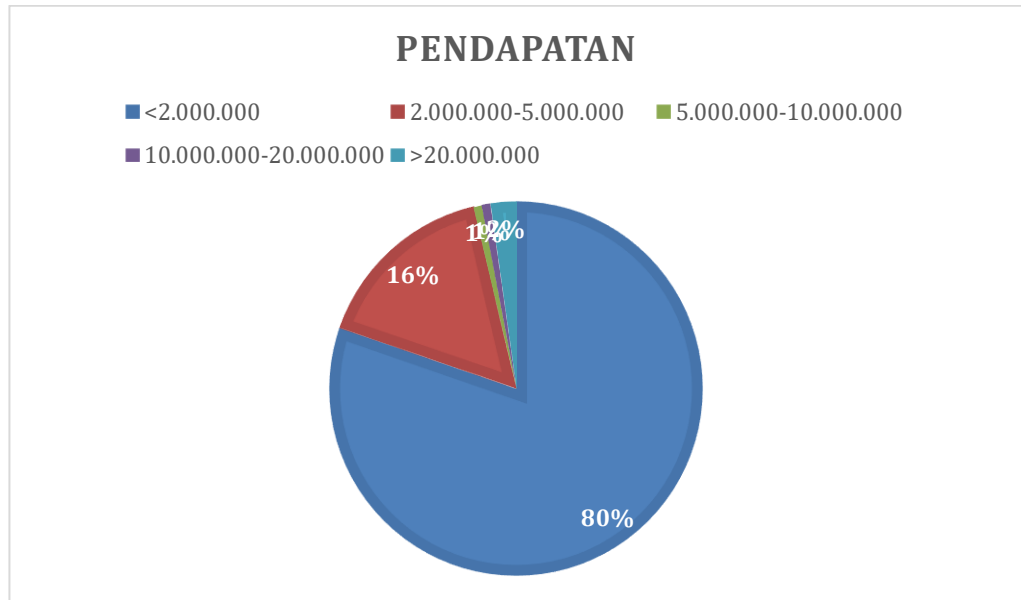


Sumber: Data diolah

Gambar 15. Karakteristik Status Responden

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan pelanggan Erigo dengan status sebagai karyawan swasta berjumlah 2 persen atau 2 responden, status sebagai wirausaha berjumlah 4% atau 5 responden, dan status sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 95 persen atau 130 responden. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Erigo didominasi oleh responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa “Pola perilaku konsumsi mahasiswa yang sebelumnya melakukan transaksi secara langsung menggunakan uang tunai, kini telah beralih ke transaksi digital, yang membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja.” (Daliyah & Patrikha, 2020)

e) Responden Menurut Pendapatan



Sumber: Data diolah

Gambar 16. Karakteristik Pendapatan Responden

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan pelanggan Erigo dengan pendapatan di rentang dibawah 2.000.000 berjumlah 80 persen atau 110 responden, pendapatan dengan rentang 2.000.000-5.000.000 berjumlah 16% atau 22 responden, pendapatan dengan rentang 5.000.000-10.000.000 berjumlah 1 persen atau 1 responden, pendapatan dengan rentang 10.000.000-20.000.000 berjumlah 1 persen atau 1 responden, dan pendapatan dengan rentang diatas 20.000.000 berjumlah 3 persen atau 3 responden. Sehingga, dapat disimpulkan dari hasil pengumpulan kuesioner bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Erigo didominasi oleh responden dengan pendapatan di rentang dibawah Rp.2.000.000. “Hal ini dikarenakan konsumen dengan pendapatan rendah lebih memprioritaskan pembelian produk yang menawarkan nilai ekonomis dan fungsionalitas yang tinggi.” (Clootrack, 2024)

4.3 Uji Hipotesis dan Analisis

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan dalam menginterpretasikan data-data responden dalam penelitian ini, yang di mana nilai indeksnya diinterpretasikan menjadi tiga kategori. Perhitungan nilai indeks tersebut diperoleh dari rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014, hlm. 232).

a. Batas nilai indeks terendah

$$\begin{aligned} \text{Batas Rendah} &= \frac{\text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai Indeks Terendah}}{5} \quad (1) \\ &= \frac{137 \times 1}{5} \\ &= 27,4 \end{aligned}$$

b. Batas nilai indeks tertinggi

$$\begin{aligned} \text{Batas Tinggi} &= \frac{\text{Jumlah Responden} \times \text{Rentang Nilai Indeks Tertinggi}}{5} \quad (2) \\ &= \frac{137 \times 5}{5} \\ &= 137 \end{aligned}$$

c. Batas nilai rentang indeks

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \frac{\text{Batas Nilai Indeks Tertinggi} - \text{Batas Nilai Indeks Terendah}}{3} \quad (3) \\ &= \frac{137 - 27,4}{3} \end{aligned}$$

$$= 36,53$$

Melalui perhitungan di atas, maka didapatkan batas indeks nilai terendah sebesar 27,4 dan batas indeks nilai tertinggi sebesar 137 dengan nilai rentang sebesar 36,53. Melalui didapatkan tabel interpretasi nilai indeks responden yang kemudian digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden dalam penelitian ini.

Tabel 12. Interpretasi Nilai

Nilai Indeks	Interpretasi
27,4–63,93	Rendah
63,93–100,46	Sedang
100,46 - 137	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan table *three box method* yang diperbaharui pada table 13, dapat dilihat bahwa besar nilai indeks tanggapan responden di antara 27,4–63,93 diinterpretasikan “Rendah”, kemudian besar nilai di antara 63, 93–100,46 diinterpretasikan “Sedang”, dan besar nilai di antara 100, 46– 137 diinterpretasikan “Tinggi”. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari tanggapan para responden melalui penyebaran kuesioner atas pernyataan yang telah diajukan untuk variable pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan keterlibatan pelanggan.

Berikut adalah indeks dari butir-butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden:

a) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian ini terdiri dari 8 butir pernyataan. Rincian dan interpretasi skor jawaban pada variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban VariabelKeputusan Pembelian	Jumlah	Indeks	Persentase
----------	---	--------	--------	------------

	1	2	3	4	5	(F x Bobot)		
KP.01	8	10	11	64	44	537	107,4	78,39%
KP.02	10	9	12	60	46	534	106,8	77,96%
KP.03	6	6	8	71	46	556	111,2	81,17%
KP.04	11	3	19	52	52	542	108,4	79,12%
KP.05	6	6	16	51	58	560	112	81,75%
KP.06	3	12	14	61	47	548	109,6	80,00%
KP.07	8	3	20	58	48	546	109,2	79,71%
KP.08	8	11	9	63	46	539	107,8	78,69%
Σ	60	60	109	480	387	4362		79,60%
	60	120	327	1920	1935			

Sumber: Olah data Smart PLS 4.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa rerata indeks variabel Keputusan Pembelian adalah 79,60%. Seperti yang tertera pada tabel interpretasi nilai indeks responden, persentase rata-rata variabel ini berada dalam rentang 74,01% — 100%, hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan variabel Keputusan Pembelian dan dapat diartikan bahwa seluruh faktor yang diteliti memiliki keterlibatan yang cukup signifikan pada Keputusan Pembelian.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada KP.05 sebesar 112 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan "Produk fashion Erigo tersedia di toko terdekat." Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa Erigo telah mampu mendistribusikan produknya di berbagai lokasi toko dengan baik. Nilai indeks terendah terdapat pada KP.02 sebesar 106,8 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan "Erigo menawarkan tingkat keberagaman produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk fashion lain." Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Erigo merasa produk Erigo telah mampu untuk menawarkan berbagai macam produk yang lebih beragam dibanding brand fashion lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata persentase indeks sebesar 79,60% pada variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi

memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang ditawarkan oleh Erigo.

b) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* ini terdiri dari 8 butir pernyataan. Rincian dan interpretasi skor jawaban pada variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>					Jumlah (F x Bobot)	Indeks	Persentase
	1	2	3	4	5			
BA.01	8	6	6	59	58	564	112,8	82,34%
BA.02	11	4	17	54	51	541	108,2	78,98%
BA.03	6	10	8	56	57	559	111,8	81,61%
BA.04	7	9	19	64	38	528	105,6	77,08%
BA.05	4	9	12	61	51	553	110,6	80,73%
BA.06	13	1	18	68	37	526	105,2	76,79%
BA.07	6	6	14	58	53	557	111,4	81,31%
BA.08	9	9	12	66	41	532	106,4	77,66%
Σ	64	54	106	486	386	4360		79,56%
	64	108	318	1944	1930			

Sumber: Olah data Smart PLS 4.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa rerata indeks variabel *brand awareness* adalah 79.56%. Seperti yang tertera pada tabel interpretasi nilai indeks responden, persentase rata-rata variabel ini berada dalam rentang 74,01% — 100%, hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan variabel *brand awareness* dan dapat diartikan bahwa seluruh faktor yang diteliti memiliki keterlibatan yang signifikan pada *brand awareness*.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada BA.01 sebesar 112,8 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan ”Produk Erigo selalu teringat ketika melihat jenis-jenis pakaian.” Hal ini membuktikan bahwa responden merasa Perusahaan memiliki citra yang kuat dibenak pelanggannya terutama dalam

konteks pakaian. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada BA.06 sebesar 105,2 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan ”Produk Erigo menjadi pertimbangan utama saat memilih pakaian.” Hal ini membuktikan bahwa pelanggan telah merasa produk Erigo menjadi pertimbangan utama ketika memilih produk pakaian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata persentase indeks sebesar 79,56% pada variabel brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap brand awareness atau kesadaran merek yang dibangun oleh Erigo.

c) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* ini terdiri dari 10 butir pernyataan. Rincian dan interpretasi skor jawaban pada variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i>					Jumlah (F x Bobot)	Indeks	Persentase
	1	2	3	4	5			
BAS.01	7	4	13	67	46	552	110,4	80,58%
BAS.02	13	10	17	56	41	513	102,6	74,89%
BAS.03	10	8	15	59	45	532	106,4	77,66%
BAS.04	10	7	12	55	53	545	109	79,56%
BAS.05	8	14	15	60	40	521	104,2	76,06%
BAS.06	9	6	11	60	51	549	109,8	80,15%
BAS.07	9	5	13	67	43	541	108,2	78,98%
BAS.08	6	2	15	48	66	577	115,4	84,23%
BAS.09	7	9	19	53	49	539	107,8	78,69%
BAS.10	11	6	12	65	43	534	106,8	77,96%
Σ	90	71	142	590	477	5403		79,16%
	90	142	426	2360	2385			

Sumber: Olah data Smart PLS 4.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa rerata indeks variabel *brand ambassador* adalah 79,16%. Seperti yang tertera pada tabel interpretasi nilai indeks responden, persentase rata-rata variabel ini berada dalam rentang 74,01% — 100%, hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan variabel *brand ambassador* dan dapat diartikan bahwa seluruh faktor yang diteliti memiliki keterlibatan yang sangat signifikan pada *brand ambassador*.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada BAS.08 sebesar 115,4 termasuk kategoritinggi dengan pernyataan ”Perkataan yang diucapkan oleh *Brand Ambassador* Erigo selalu teringat.” Hal ini membuktikan bahwa responden merasa *brand ambassador* Erigo mampu menciptakan kesan yang kuat sehingga selalu teringat. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada BAS.02 sebesar 102,6 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan”*brand ambassador* Erigo mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas merek Erigo.” Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Erigo merasa *brand ambassador* dari Erigo relevan untuk mencerminkan nilai dan identitas dari merek Erigo.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata persentase indeks sebesar 79,16% pada variabel *brand ambassador*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *brand ambassador* atau duta merek yang digunakan oleh Erigo.

d) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *Social Media Marketing* ini terdiri dari 8 butir pernyataan. Rincian dan interpretasi skor jawaban pada variabel ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>					Jumlah (F x Bobot)	Indeks	Persentase
	1	2	3	4	5			
SMM.01	7	6	16	50	58	557	111,4	81,31%
SMM.02	18	6	18	51	44	508	101,6	74,16%
SMM.03	5	9	15	60	48	548	109,6	80,00%

SMM.04	9	5	18	53	52	545	109	79,56%
SMM.05	7	5	15	51	59	561	112,2	81,90%
SMM.06	8	6	17	59	47	542	108,4	79,12%
SMM.07	2	13	12	69	41	545	109	79,56%
SMM.08	10	7	14	62	44	534	106,8	77,96%
Σ	66	57	125	455	393	4340		79,20%
	66	114	375	1820	1965			

Sumber: Olah data Smart PLS 4.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa rerata indeks variabel *social media marketing* adalah 77,96%. Seperti yang tertera pada tabel interpretasi nilai indeks responden, persentase rata-rata variabel ini berada dalam rentang 74,01% — 100%, hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tinggi dalam pembentukan variabel *social media marketing* dan dapat diartikan bahwa seluruh faktor yang diteliti memiliki keterlibatan yang sangat signifikan pada *social media marketing*.

Nilai indeks tertinggi terdapat pada SMM.05 sebesar 112,2 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan "Nama Erigo sudah familiar dikalangan masyarakat." Hal ini membuktikan bahwa responden merasa nama Erigo sudah dikenali dan familiar dikalangan masyarakat. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada SMM.02 sebesar 101,6 termasuk kategori tinggi dengan pernyataan "Brand Erigo memiliki reputasi yang baik dibidang fashion." Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Erigo telah yakin terhadap reputasi baik yang dimiliki erigo khususnya dalam bidang *fashion*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan rata-rata persentase indeks sebesar 79,20% pada variabel *social media marketing*, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi memiliki pemahaman yang tinggi terhadap *social media marketing* atau pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Erigo.

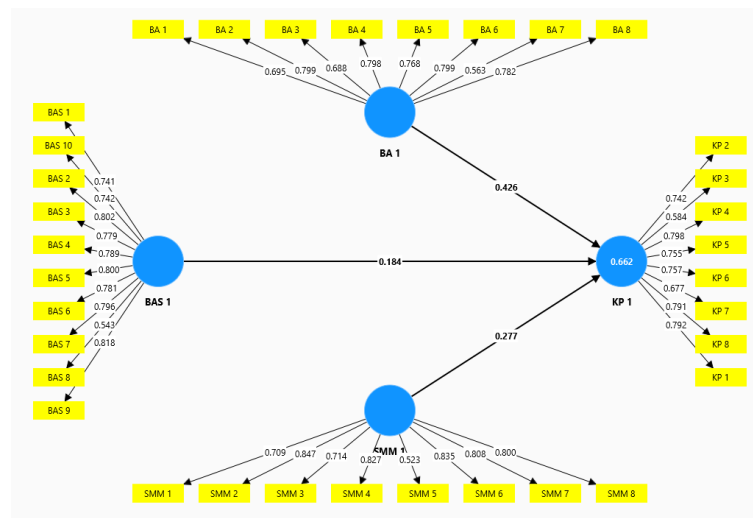
4.3.2 Analisis Data Inferensial

Analisis data inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data inferensial dilakukan

dengan menggunakan Smart PLS, yang mencakup dua jenis model: outer model sebagai model pengukuran dan inner model sebagai model struktural.

a) Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah sebuah model yang menjelaskan sekaligus menguji hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Berikut ini adalah outer model yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan Smart PLS 4.0.



Sumber: Data diolah Smartpls 4.0

Gambar 17. Outer Model

Menurut Ghozali (2021, hlm. 35), “instrumen pernyataan dianggap valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,70, sementara nilai korelasi antara 0,50–0,60 masih dapat diterima selama hal tersebut sudah dilakukan analisis terkait dampaknya dengan validitas dan reliabilitas yang harus memenuhi syarat.” Berdasarkan outer model di atas, semua nilai korelasi instrumen pernyataan berada dalam batas yang dapat diterima atau sesuai dengan kriteria, karena seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Oleh karena itu, pada outer loading ini tidak diperlukan re-estimasi, karena semua instrumen pernyataan telah memenuhi standar yang ditetapkan.

1. Uji Validitas

a. Konvergen Validitas (Convergent Validity)

Validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa nilai faktor pemuatan (loading factor) yang sebaiknya lebih dari 0,70, atau dianggap

cukup jika nilai faktor pemuatan lebih dari 0,50. Tujuan pengukuran ini adalah untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang terkait. Di bawah ini disajikan nilai faktor pemuatan yang ditemukan pada setiap indikator dalam variabel-variabel yang diteliti.:

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 17. Convergent Validity Keputusan Pembelian(Y)

Indikator	Loading Factor
KP1	0.775
KP2	0.736
KP3	0.616
KP4	0.802
KP5	0.768
KP6	0.789
KP7	0.663
KP8	0.792

Sumber: Olah data Smart PLS 4.0

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel Keputusan Pembelian bernilai di atas 0.70 kecuali pada KP 3 dan KP 7 yang bernilai dibawah 0.70. Nilai ini masih dikatakan cukup karena masih dalam *range* 0.50 – 0.60. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variable Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variable Keputusan Pembelian. Nilai loading factor terendah terdapat pada KP 3 ,yakni sebesar 0.616 dengan pernyataan “Produk fashion Erigo sesuai dengan harapan” dimana hal ini mengartikan bahwa masih terdapat pelanggan Erigo yang merasa produk Erigo masih kurang sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan, nilai loading factor tertinggi terdapat pada KP 4, yakni sebesar 0.802 dengan pernyataan “Produk fashion yang dijual di Erigo terbukti original.” Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Erigo sudah cukup banyak yang mempercayai originalitas dari produk-produk Erigo.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variable Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid untuk bias diikutkan dalam pengembangan dan proses pengujian serta analisis data berikutnya.

Brand Awareness (X1)

Tabel 18. Convergent Validity Brand Awareness (X1)

Indikator	Loading Factor
BA1	0.734
BA2	0.819
BA3	0.713
BA4	0.787
BA5	0.777
BA6	0.791
BA7	0.531
BA8	0.766

Sumber: Olah data Smart PLS

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Brand Awareness* bernilai di atas 0.70 kecuali pada BA 7 yang bernilai dibawah 0.70. Nilai ini masih dikatakan cukup karena masih dalam *range* 0.50 – 0.60. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variable *Brand Awareness*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada BA 7, yakni sebesar 0.531 dengan pernyataan “Produk Erigo dapat memberikan rasa nyaman dan puas dalam aktivitas sehari-hari.” Dimana hal ini mengartikan bahwa masih terdapat pelanggan Erigo yang merasa produk kurang nyaman dipakai sehari-hari sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada BA 2, yakni sebesar 0.819 dengan pernyataan “Merek brand Erigo selalu teringat ketika melihat produk *fashion*” sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Erigo sudah cukup banyak yang selalu menginga tproduk Erigo ketika melihat sebuah produk *fashion*.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid untuk bisa diikutkan dalam pengembangan dan proses pengujian serta analisis data berikutnya.

Brand Ambassador (X2)

Tabel 19. Convergent Validity Brand Ambassador (X1)

Indikator	Loading Factor
BAS1	0.754
BAS2	0.825

BAS3	0.799
BAS4	0.788
BAS5	0.816
BAS6	0.783
BAS7	0.798
BAS8	0.558
BAS 9	0.835
BAS 10	0.776

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Brand Ambassador* bernilai di atas 0.70 kecuali pada BAS 8 yang bernilai dibawah 0.70. Nilai ini masih dikatakan cukup karena masih dalam *range* 0.50 – 0.60. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassador* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variable *Brand Ambassador*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada BAS 8 , yakni sebesar 0.558 dengan pernyataan “Perkataan yang diucapkan oleh *Brand Ambassador* Erigo selalu teringat.” dimana hal ini mengartikan bahwa masih terdapat pelanggan Erigo yang merasa bahwa perkataan dari Brand Ambassador Erigo tidak selalu teringat di pikiran mereka. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada BAS 9, yakni sebesar 0.835 dengan pernyataan “*Brand ambassador* Erigo sangat populer dan banyak dikenal oleh masyarakat.” sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Erigo sudah cukup banyak yang merasa bahwa *brand ambassador* dari Erigo telah memiliki nama yang populer dan cukup dikenal oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassasador* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid untuk bisa diikutkan dalam pengembangan dan proses pengujian serta analisis data berikutnya.

Social Media Marketing (X3)

Tabel 20. Convergent Validity Social Media Marketing (X3)

Indikator	<i>Loading Factor</i>
SMM1	0.749
SMM2	0.858
SMM3	0.712

SMM4	0.826
SMM5	0.570
SMM6	0.833
SMM7	0.810
SMM8	0.799

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada variabel *Social Media Marketing* bernilai di atas 0.70 kecuali pada SMM 5 yang bernilai dibawah 0.70. Nilai ini masih dikatakan cukup karena masih dalam *range* 0.50 – 0.60. Hal ini menggambarkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* mempunyai hubungan yang tinggi terhadap variable *Social Media Marketing*. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada SMM 5, yakni sebesar 0.570 dengan pernyataan “Nama Erigo sudah familiar dikalangan masyarakat.” dimana hal ini mengartikan bahwa masih terdapat pelanggan Erigo yang merasa kurang familiar dengan brand Erigo. Sedangkan, nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada SMM 2, yakni sebesar 0.858 dengan pernyataan “Brand Erigo memiliki reputasi yang baik dibidang *fashion*” sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Erigo sudah cukup percaya dengan reputasi yang dimiliki oleh brand Erigo terutama di bidang *fashion*.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* telah memenuhi syarat dari uji *Convergent Validity* atau dinyatakan sudah valid untuk bisa diikuti dalam pengembangan dan proses pengujian serta analisis data berikutnya.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ketentuan bahwa nilainya harus lebih dari 0,50 (> 0,50). Nilai ini berfungsi untuk menunjukkan serta memastikan validitas variabel yang digunakan. Berikut adalah hasil nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel21 . Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
----------	-----------------------------------

Keputusan Pembelian	0.556
Brand Awareness	0.554
Brand Ambassador	0.604
Social Media Marketing	0.600

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0.556, nilai AVE pada variabel *Brand Awareness* adalah 0.554, nilai AVE pada variabel *Brand Ambassador* adalah 0.604, dan nilai AVE pada variabel *Social Media Marketing* adalah 0.600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk uji Validitas Diskriminan atau nilai AVE yang lebih besar dari 0,50..

c. Cross Loading

Tabel 22. Nilai *Cross Loading Brand Awareness*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
BA1	0.734	0.453	0.570	0.526
BA2	0.819	0.574	0.644	0.621
BA3	0.713	0.457	0.496	0.451
BA4	0.787	0.561	0.624	0.571
BA5	0.777	0.588	0.579	0.653
BA6	0.791	0.634	0.667	0.607
BA7	0.531	0.344	0.382	0.375
BA8	0.766	0.471	0.540	0.463

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *Cross Loading* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 23. Nilai *Cross Loading Brand Ambassador*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
BAS1	0.530	0.754	0.563	0.481
BAS2	0.570	0.825	0.521	0.522

BAS3	0.467	0.799	0.434	0.402
BAS4	0.648	0.788	0.665	0.567
BAS5	0.513	0.816	0.475	0.519
BAS6	0.686	0.783	0.618	0.589
BAS7	0.588	0.798	0.584	0.500
BAS8	0.356	0.558	0.339	0.382
BAS9	0.515	0.835	0.502	0.456
BAS10	0.435	0.776	0.403	0.414

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *Cross Loading* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 24. Nilai *Cross Loading Social Media Marketing*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
SMM1	0.625	0.539	0.749	0.539
SMM2	0.606	0.525	0.858	0.524
SMM3	0.530	0.434	0.712	0.491
SMM4	0.701	0.596	0.826	0.589
SMM5	0.372	0.290	0.570	0.372
SMM6	0.677	0.626	0.833	0.623
SMM7	0.601	0.563	0.810	0.544
SMM8	0.564	0.504	0.799	0.512

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *Cross Loading* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 25. Nilai *Cross Loading Keputusan Pembelian*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
KP1	0.478	0.363	0.462	0.775
KP2	0.431	0.361	0.385	0.736
KP3	0.395	0.253	0.338	0.616
KP4	0.679	0.640	0.668	0.802

KP5	0.665	0.598	0.583	0.768
KP6	0.538	0.484	0.504	0.789
KP7	0.504	0.425	0.462	0.663
KP8	0.549	0.491	0.558	0.792

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *Cross Loading* pada diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian telah mencapai syarat dan dinyatakan valid, dimana nilai *Cross Loading* variabel tersebut lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

2. Uji Reliabilitas

a. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai indikator Cronbach's Alpha. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan konsistensi alat ukur, sehingga hasil penelitian dapat dianggap valid dan dapat dipercaya. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 26. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian(Y)	0.886
Brand Awareness(X1)	0.883
Brand Ambassador(X2)	0.926
Social Media Marketing(X3)	0.902

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Nilai terendah untuk Cronbach's Alpha ditemukan pada variabel Brand Awareness, yaitu sebesar 0,883, sementara nilai tertinggi terdapat pada variabel Brand Ambassador, yaitu sebesar 0,926. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik..

b. Composite Reliability

Uji reliabilitas juga dapat diukur menggunakan nilai *Composite Reliability*. Berikut merupakan nilai dari *Composite Reliability* pada penelitia nini:

Tabel 27. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian(Y)	0.909
Brand Awareness(X1)	0.908
Brand Ambassador(X2)	0.938
Social Media Marketing(X3)	0.922

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, karena memiliki nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 (> 0,70). Nilai Composite Reliability terendah dalam penelitian ini ditemukan pada variabel Brand Awareness, yang mencapai 0,908, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada variabel Brand Ambassador, yaitu 0,938. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik..

c. Uji Multikolinearitas

“VIF bertujuan untuk mengukur tingkat keparahan kolinearitas antar indikator dalam model pengukuran formatif dan serangkaian konstruksi prediktor dalam model struktural. Kolinearitas tidak akan menjadi masalah apabila nilai VIF < 3.” (Hair et al., 2021)

Tabel 28. VIF

Variabel	VIF
KP 1	2.668
KP 2	2.486
KP 3	1.825
KP 4	2.295
KP 5	2.078
KP 6	2.342
KP 7	1.908
KP 8	2.088
BA 1	2.033
BA 2	2.539
BA 3	1.841
BA 4	2.361
BA 5	2.013
BA 6	2.114
BA 7	1.515

BA 8	2.110
BAS 1	2.067
BAS 2	3.018
BAS 3	3.133
BAS 4	2.332
BAS 5	2.933
BAS 6	2.311
BAS 7	2.744
BAS 8	1.363
BAS 9	3.117
BAS 10	2.715
SMM 1	1.833
SMM 2	3.011
SMM 3	1.692
SMM 4	2.587
SMM 5	1.598
SMM 6	2.616
SMM 7	2.344
SMM 8	2.350

Sumber: Data diolah Smartpls 4.0

Berdasarkan data VIF diatas, semua nilai berada di bawah 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah serius terkait multikolinearitas di antara variable independent dalam penelitian. Meskipun terdapat beberapa nilai yang mendekati 3, seperti BAS 3 (3.133) dan SMM 2 (3.011), ini masih berada di bawah batas toleransi. Dengan demikian, semua variabel dapat tetap digunakan dalam model tanpa perlu modifikasi atau penghapusan.

d. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil nilai R-Square setelah data dianalisis:

Tabel 29. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.586	0.576

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data yang tercantum dalam tabel, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,576 atau 57,6%. Ini

berarti bahwa variabel brand awareness, brand ambassador, dan social media marketing mampu menjelaskan 57,6% dari variabel Keputusan Pembelian, sementara 42,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian dengan nilai lebih dari 0,33.

2. Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana prediksi skor observasi yang dihasilkan oleh model dan parameter yang diestimasi. Berikut ini adalah nilai Q-Square yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data.:

Tabel 30. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i> ($=1-1-\sqrt{1-R^2}$)
Keputusan Pembelian (Y)	0.543

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Q-Square sebesar 0,543, yang berarti model dalam penelitian ini memiliki tingkat keterkaitan prediktif sebesar 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria dan memiliki tingkat keterkaitan prediktif yang baik, karena nilai Q-Square lebih besar dari nol (>0) dan mendekati angka 1. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan model yang memiliki relevansi prediktif yang tinggi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T Statistik

Uji t Statistik digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variasi pada variabel dependen secara individual, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), dan Social Media Marketing (Z). Selain itu, untuk mengukur uji t Statistik, diperlukan nilai t tabel yang dihitung dengan rumus

$df = n - k$, di mana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan dihitung sebagai $df = 137 - 4 = 133$. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,977. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dihitung berdasarkan nilai T Statistik:

Tabel 31. Nilai Uji T Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
BA→KP	0.420	0.430	0.110	3.823	0.000
BAS→KP	0.175	0.173	0.082	2.132	0.033
SMM→KP	0.246	0.244	0.110	2.242	0.025

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil pengukuran yang ditampilkan pada tabel di atas, semua t -statistik menunjukkan nilai yang lebih besar dari t -tabel sebesar 1.977. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk diterima. Selain itu, dapat dilihat bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai original sample sebesar 0,420. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu nilai pada variabel Brand Awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji juga menunjukkan bahwa nilai t -statistik (3,823) lebih besar daripada t -tabel (1,977), dan nilai p -value (0,000) lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan H_1 (brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian) diterima.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa variabel Brand Ambassador (X2) memiliki nilai original sample sebesar 0,175. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu nilai pada variabel Brand Ambassador akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,175, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji juga menunjukkan nilai t -statistik (2,132) yang lebih tinggi dari nilai t -tabel (1,977), serta p -value (0,033) yang lebih rendah dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan

H2 (Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian) diterima.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa variabel *Social Media Marketing* (X3) memiliki nilai original sample sebesar 0,246. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik (2,242) lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,977), serta p-value (0,025) lebih rendah dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan H3 (*Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian) diterima.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *social media marketing*, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4.4 Pembahasan

Mengacu pada hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan menggunakan *software* Smart PLS, maka penelitian mengenai Analisis *pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian* memperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis data yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa pengujian variabel *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* menghasilkan nilai original sample (O) positif sebesar 0,420. Artinya, setiap peningkatan satu kali pemasaran media sosial akan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 0,420 atau 42%. Dengan demikian, *Brand Awareness* memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian*, yang berarti semakin tinggi *Brand Awareness* Erigo, semakin besar pula keputusan pembelian. Selain itu, P values yang lebih rendah dari nilai probabilitas menunjukkan bahwa

variabel Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis nilai indeks untuk variabel brand awareness (X1), ditemukan bahwa indikator Brand Recall dan Brand Recognition memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek secara langsung memiliki pengaruh besar terhadap pandangan positif mereka terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sutrisno et al. (2023), yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sudarwati et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang lebih mudah mengingat dan mengenali merek cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap kualitas produk dan lebih mudah dipengaruhi untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal.

Karakteristik responden yang berada dalam rentang usia 15 – 20 tahun semakin memperkuat temuan penelitian ini. Sinoka et al. (2019) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa "*Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda (Generasi Z dan milenial)." Konsumen muda lebih cenderung untuk mengingat dan mengenali merek saat membuat keputusan pembelian, karena mereka sering terpapar melalui media sosial dan iklan yang ditargetkan. Faktor ini menjelaskan mengapa indikator *brand recall* dan *brand recognition* menjadi elemen kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1) terbukti konsisten dengan hasil uji hipotesis. Dukungan teori dari Frandika et al. (2023) memperkuat bahwa "brand awareness memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana tingkat pengenalan merek yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk."

4.4.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengolahan data dan analisis menggunakan software SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa pengujian variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *original sample* (O) yang positif sebesar 0,175. Ini berarti setiap peningkatan 1 kali pemasaran melalui *brand ambassador*, tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175 atau 17,5%. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* dianggap memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *Brand Ambassador* Erigo, semakin besar keterlibatan pelanggan. Selain itu, nilai P yang lebih besar dari nilai probabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis nilai indeks variabel *brand ambassador* (X2), ditemukan bahwa indikator *Attraction* dan *Transference* memiliki skor indeks tertinggi, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya oleh (Aprilia et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dengan daya tarik visual yang kuat dan citra positif dapat membangun koneksi emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu, (Putra et al., 2024) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik responden yang berada dalam rentang usia 15 - 20 tahun memperkuat temuan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa "*brand ambassador*" memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian oleh Widiastuti et al. (2024) menyoroti bahwa "Peningkatan minat terhadap produk seringkali dipengaruhi oleh figur publik yang berperan sebagai *brand ambassador*, yang tidak hanya memengaruhi persepsi positif konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang lebih sering terpapar media sosial." Hal ini menjelaskan mengapa indikator *attraction* dan *transference* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2) terbukti konsisten dengan hasil uji hipotesis. Dukungan teori dari Ramadhani et al. (2023) menyatakan “bahwa Brand Ambassador dianggap sebagai individu yang memiliki daya tarik bagi konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.”

4.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, diperoleh bahwa pengujian variabel *Brand Ambassador* terhadap *Keputusan Pembelian* menghasilkan nilai original sample (O) yang positif sebesar 0,243. Ini berarti setiap peningkatan satu kali dalam pemasaran media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,243 atau 24,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki hubungan positif dengan variabel dependen *Keputusan Pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *Social Media Marketing* dari Erigo akan berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, nilai *p values* yang lebih besar dari nilai probabilitas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan analisis nilai indeks variabel social media marketing (X3), ditemukan bahwa Indikator *Interaction* dan *Accessibility* menunjukkan skor indeks tertinggi, yang menandakan bahwa partisipasi aktif dan kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui platform media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa "*social media marketing* memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian." Selain itu, Rahayu et al. (2022) juga menegaskan bahwa "aksesibilitas informasi yang mudah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi produk dapat dengan mudah diakses melalui media sosial."

Karakteristik responden turut memperkuat temuan ini. Sebagian besar responden adalah pengguna aktif media sosial yang berada pada rentang usia 15 - 20 tahun. Penelitian dari Oktafiani (2024) juga menyatakan “bahwa Generasi Z ini dikenal responsif terhadap konten digital dengan pendekatan visual dan interaktif yang lebih

mudah dicerna dan menarik perhatian.” Generasi Z. Selain itu, “generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.” (APJII, 2024). Faktor ini menjelaskan mengapa indikator interaction dan accessibility menjadi elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui social media marketing.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3) terbukti konsisten dengan hasil uji hipotesis. Dukungan teori dari Nuraini (2019) memperkuat bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel independen yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari tingginya nilai indeks pada indikator *Brand Recall* dan *Brand Recognition*, yang menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek Erigo secara langsung mempengaruhi pandangan positif mereka terhadap produk. Indikator brand recall menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat merek Erigo saat mereka mempertimbangkan pembelian produk *fashion*, menandakan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam pikiran konsumen. Sementara itu, indikator brand *recognition* menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek Erigo melalui logo, nama, atau elemen visual lainnya, yang menambah kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Kombinasi dari kemampuan untuk mengingat dan mengenali merek ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan lebih cenderung memilih produk Erigo saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang sudah dikenal dan dipercaya lebih mudah dipilih oleh konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai indeks yang tinggi pada indikator *Attraction* dan *Transference*, yang menunjukkan bahwa daya tarik dan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen serta mentransfer persepsi positif terhadap merek Erigo. Indikator *Attraction* menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih Erigo memiliki daya

tarik visual yang kuat, reputasi yang baik, dan pengaruh yang besar, yang memungkinkan mereka membangun ikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, indikator *Transference* menekankan kemampuan *brand ambassador* dalam mentransmisikan nilai dan citra positif merek kepada audiens, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kombinasi daya tarik dan transfer citra positif ini membuat konsumen lebih percaya dan lebih terdorong untuk memilih produk Erigo saat memutuskan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Strategi yang efektif dalam memilih dan menggunakan *brand ambassador* dapat memperkuat preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini tercermin dari tingginya nilai indeks pada indikator *Interaction* dan *Accessibility*, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dan kemudahan akses terhadap informasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo. Indikator *Interaction* menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara Erigo dan konsumen di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Sementara itu, indikator *Accessibility* menunjukkan kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk, promo, dan testimoni melalui platform media sosial, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri. Dengan kombinasi interaksi yang aktif dan aksesibilitas yang mudah ini, Konsumen akan merasa lebih percaya diri dan lebih terdorong untuk memilih produk Erigo ketika mereka membuat keputusan pembelian. Ini memperkuat pandangan bahwa *social media marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui keterlibatan yang lebih intensif di media sosial, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Social

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

media marketing yang efektif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek Erigo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas memakai variabel *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing*. Variabel tersebut tentu bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara menyeluruh. Sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya agar mampu menyempurnakan penelitian.
- b. Responden Pengisian kuesioner melalui *google form* yang disebar dan dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden mengisi dengan seksama.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang pertama yaitu variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador* dan *social media marketing*. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Erigo. Hal ini didukung oleh indikator seperti *brand recall* dan *brand recognition*, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali merek Erigo ketika mereka melihat produk atau mendengar nama merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand recall* dan *brand recognition*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih Erigo saat mereka menghadapi keputusan pembelian, karena merek tersebut telah tercatat dalam pikiran mereka sebagai pilihan yang relevan dan terpercaya. Dengan meningkatkan *brand awareness*, Erigo dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya.

Meskipun *brand awareness* menjadi prioritas utama, *brand ambassador* dan *social media marketing* tetap memiliki peran penting. Erigo dapat meningkatkan *brand*

ambassador mereka dengan fokus pada indikator seperti *attraction dan transference*, yang berhubungan dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* serta kemampuannya dalam mentransfer citra positif merek kepada audiens. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* yang mempunyai nilai dan karakter yang sejalan dengan identitas merek, Erigo dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Hal ini akan memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kagumi atau percayai. Sebagai hasilnya, Erigo dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, Erigo juga dapat meningkatkan *social media marketing* mereka dengan fokus pada indikator seperti *interaction dan accessibility*, yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen serta mempermudah aksesibilitas informasi tentang produk. Dengan meningkatkan interaksi melalui konten yang menarik dan responsif terhadap feedback konsumen, Erigo dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menciptakan rasa kepercayaan. Aksesibilitas yang lebih baik, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, proses pembelian, dan layanan pelanggan yang cepat, juga dapat mengurangi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini akan mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan.

Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar dari ketiga variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada brand *fashion*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan apa yang sudah dikaji dalam penelitian ini namun memilih objek, kriteria responden, ataupun lokasi penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada brand *fashion* terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Agustina, L., & Hinggo, E. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen: Teori dan Implementasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 75–88. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.jurnalmanajemenbisnis.com>.
- Andriani, C., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MCCafe. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4835-4849.
- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228-245.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The effect of brand awareness, brand image, and media communication on purchase decision in the context of urban area restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.
- 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 Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Çelik, M., Yılmaz, M., & Demir, A. (2019). *The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Consumer Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 115–130. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.ijms.com>.
- CNBC Indonesia. (2023). Erigo Raup Rp5 Miliard dalam 10 Menit di Live Shopee. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Daliyah, S., & Patrikha, R. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
- Erigo. (2021). *Tentang Erigo*. [Erigostore.co.id](https://www.erigostore.co.id). Diakses pada 10 Desember 2021, dari <https://www.erigostore.co.id>.

Kompas.com. (2021). Erigo, Brand Lokal yang Mendunia dengan Strategi Pemasaran Cerdas. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.kompas.com>.

Keller, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh G. (2022). *Marketing Management (16th edition)* (Philip Kotler, Kevin Lane Keller etc.).

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2016). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.

Halija, S., Budiyanti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 179-194.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (n.d.). *Principles of Marketing Global Edition*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.

Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520-536.

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595.

Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4221-4234.

Sitepu, F., Hendra, H., Sitompul, D. P., & Matondang, V. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 198-208.

Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.

Suleman, D., Suyoto, Y., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433-438.

Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531-2544.

Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Br Tarigan, S. R. D. (2023). *Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA di Indonesia. PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2(4), 431-439.

DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

Rosita, D., & Sosianika, A. (2019). *Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45-55.

Emamzadeh, H. (2020). *Understanding Consumer Behavior in the Age of FOMO. Journal of Marketing Research*, 22(2), 102-110. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.jmr.com>.

Ocklenburg, S. (2021). *The Psychological Effects of Fear of Missing Out (FOMO). Journal of Psychology and Social Behavior*, 19(4), 203-215. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.jpsb.com>.

Travers, R. (2020). *Fear of Missing Out (FOMO) and Its Implications for Consumer Behavior. Journal of Behavioral Economics*, 25(1), 55-67. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.jbehavecon.com>.

Widiastuti, N., & Adnyani, I. A. P. (2024). Peran Brand Ambassador dalam Mengubah Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15(2), 101-115

RIWAYAT HIDUP



Nama	:Fernando Daniel
Tempat/Tanggalahir	:Jakarta,7 Februari 2003
JenisKelamin	:Laki-Laki
Agama	:Kristen Protestan
Kewarganegaraan	:Indonesia
Alamat	:Jl. Cipinang Muara Raya No. 18 Jatinegara, Jakarta Timur, DKI Jakarta
NomorTelepon	:0815-7429-5505
Email	:2110111068@mahasiswa.upnvj.ac. id
Ayah	:Ariesman Marulam Sihombing
Ibu	:Shinta Kusumo Wardhani

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Santa Maria Fatima tahun lulus2015
2. SMPK 5 BPK Penabur Jakarta tahun lulus2018
3. SMAK 7 BPK PenaburJakarta tahun lulus 2021
4. Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun lulus 2024

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota BEM FEB UPNVJ tahun 2022-2023

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Shalom, OmSwastiastu, Namu Buddhaya, dan Salam Kebajikan.

Perkenalkan nama saya Fernando Daniel, mahasiswa tingkat akhir dari Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (skripsi) dengan judul penelitian "Analisa Pengaruh Brand Awareness Brand Ambassador dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" sebagai salah satu persyaratan kelulusan, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian ini.

Peneliti berharap Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia ikut serta dalam penelitian dengan cara mengisi kuesioner ini. Semua data responden dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan jawaban atas setiap pernyataan akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan kesempatannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berarti bagi pribadi peneliti, akademisi, dan para praktisi di bidang pemasaran.

Jika ada pertanyaan, masukan, atau kritikan dapat disampaikan melalui kontak dibawah ini:

Email : 2110111068@mahasiswa.upnvj.ac.id

No Telepon : 081905277915

Line : fernandowarrior

Hormat Peneliti,

Fernando Daniel

UPN Veteran Jakarta

A. Identitas responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-25Tahun
 25 - 32Tahun
 33 - 40Tahun
4. Status : Mahasiswa/Pelajar Wirausaha
 Karyawan Swasta Pegawai Negeri Sipil
 Lainnya

B. Petunjuk pengisian

Berikut ini akan disajikan beberapa pernyataan. Silahkan pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk setiap pernyataan yang disajikan di bawah pilih salah satu pilihan yang mewakili tingkat persetujuan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

PERTANYAAN KUESIONER

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian						
Pilihan Produk						
1	Produk fashion dari brand Erigo unggul dalam persaingan.					
2	Erigo menawarkan tingkat keberagaman produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk fashion lain.					

Pilihan Merk					
1	Produk fashion Erigo sesuai dengan harapan saya				
2	Produk fashion yang dijual di Erigo terbukti original.				
Pilihan Dealer					
1	Produk fashion Erigo tersedia di toko terdekat				
2	Produk fashion yang ada di Erigo selalu tersedia setiap saat				
Waktu Pembelian					
1	Produk fashion Erigo layak dibeli dari waktu ke waktu.				
2	Produk fashion Erigo layak untuk dibeli secara rutin				
Brand Awareness					
Brand Recall					
1	Produk Erigo selalu teringat ketika melihat jenis-jenis pakaian.				
2	Merek brand Erigo selalu teringat ketika melihat produk fashion.				
Brand Recognition					
1	Logo atau desain khas Erigo dapat dikenali saat melihat produk fashion				
2	Erigo mudah dikenali di antara merek fashion lokal lainnya.				
Purchase Decision					
1	Produk Erigo menjadi pilihan utama karena desain, kualitas, dan harga yang kompetitif.				
2	Produk Erigo menjadi pertimbangan utama saat memilih pakaian				

Consumption					
1	Produk Erigo dapat memberikan rasa nyaman dan puas dalam aktivitas sehari-hari.				
2	Produk Erigo dapat mendorong penggunaan secara berulang dibandingkan produk dari merek lain.				
Brand Ambassador					
Congruence					
1	Brand Ambassador Erigo memiliki pengetahuan yang luas soal produk fashion				
2	Brand ambassador Erigo mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas merek Erigo.				
Credibility					
1	Brand ambassador Erigo dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai produk.				
2	Brand ambassador Erigo dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk Erigo kepada konsumen.				
Attraction					
1	Brand ambassador Erigo memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.				
2	Brand ambassador Erigo memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.				
Power					
1	Brand Ambassador Erigo memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.				
2	Perkataan yang diucapkan oleh Brand Ambassador Erigo selalu teringat				

Transference					
1	Brand ambassador Erigo sangat populer dan banyak dikenal oleh masyarakat.				
2	Brand ambassador Erigo dapat menarik perhatian konsumen.				
Social Media Marketing					
Online communities					
1	Iklan yang ditampilkan oleh Erigo dapat dipercaya				
2	Brand Erigo memiliki reputasi yang baik dibidang fashion				
Interaction					
1	Interaksi yang dilakukan oleh Erigo melalui sosial media sudah baik				
2	Erigo memiliki jaringan yang baik dikalangan masyarakat Jakarta				
Sharing of Content					
1	Konten Erigo memiliki elemen informatif atau hiburan yang mendorong pembagian di media sosial.				
2	Konten yang dilakukan Erigo sudah memenuhi keinginan konsumen				
Accessibility					
1	Media sosial Erigo memberikan berbagai pilihan kontak yang memudahkan pelanggan untuk bertanya atau mencari informasi.				
2	Informasi produk dan promosi Erigo mudah ditemukan melalui akun media sosial mereka.				

Lampiran 2. Data Jawaban Responden

A.Keputusan Pembelian (Y)

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
1	1	2	5	5	4	4	1
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
1	1	5	1	1	2	5	2
1	1	4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	1	1	2	2	1	2
5	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4

5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	2	5	3	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3
4	3	2	5	3	1	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
2	1	3	3	5	3	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
2	1	5	1	1	1	5	1
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
3	5	4	4	3	1	5	1
2	1	5	1	1	2	5	2
5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4

5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
2	2	1	2	2	2	1	1
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4
2	2	1	1	1	2	1	2
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	5	3	4	4	2
2	2	3	1	5	2	4	5
4	3	2	5	2	5	3	4
3	5	4	1	4	3	2	2
3	5	5	1	3	4	1	1
4	3	2	5	2	2	3	5
2	2	1	2	4	2	1	2
1	2	3	4	4	5	1	2
5	5	4	2	4	5	2	1
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	4	4
2	3	2	1	1	2	4	1
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
1	1	1	4	5	3	3	5
4	3	4	3	3	3	4	4

3	2	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
1	1	2	5	5	4	4	1
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
1	1	5	1	1	2	5	2
1	1	4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	1	1	2	2	1	2
5	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5

B.Brand Awareness (X1)

BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6	BA 7	BA 8
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
1	1	2	2	2	1	5	2
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	1	1	2
5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	3
2	1	1	3	4	5	5	1
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	3	4	3	2	1
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4
1	1	2	2	1	2	5	2
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	2	4	3	5	4
5	3	1	5	4	1	1	2
4	5	5	4	5	4	5	5
1	1	1	1	2	1	5	2
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	1	3	3	5	2	4
4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	2	3	1	3	2	4
2	2	2	2	2	1	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4
1	4	2	3	5	5	4	1
5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	1	2	1	1	1	2
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	1	3	1	4	4	4	5
5	1	3	4	2	5	1	4
4	1	5	1	5	1	2	4
4	5	2	5	1	4	1	4
3	1	4	1	4	1	5	2

5	3	2	1	4	1	3	3
5	1	5	1	2	1	2	3
5	3	4	1	5	4	3	1
1	3	5	3	2	3	5	1
5	3	5	2	4	4	5	1
4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5
2	5	5	4	4	1	3	1
2	4	5	3	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
1	1	2	2	2	1	5	2
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	1	1	2
5	4	5	4	4	4	5	4

4	3	4	3	3	3	4	3
2	1	1	3	4	5	5	1

C.Brand Ambassador (X2)

BAS 1	BAS 2	BAS 3	BAS 4	BAS 5	BAS 6	BAS 7	BAS 8	BAS 9	BAS 10
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
1	1	1	2	1	2	1	5	2	1
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	1	1	5	2	1	1	4	3	3
3	2	2	2	2	4	4	4	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
4	3	1	1	2	4	1	3	2	1
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
5	3	5	5	3	2	4	3	2	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3

4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
1	2	4	3	3	4	3	5	1	1
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	2	3	5	2	5	3	1	3	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	2	1	4	5	5	1	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
1	2	2	1	2	1	1	5	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
1	2	1	2	2	1	2	5	2	1
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4

5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
3	2	1	4	3	4	4	2	5	2
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
3	3	4	4	3	3	5	1	3	1
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	1	3	4	1	4	4	5	4	5
5	1	3	4	1	5	4	5	3	3
4	1	5	4	3	1	2	4	4	5
4	1	2	5	1	4	4	4	2	2
3	1	4	1	4	1	2	3	3	4
5	3	2	1	4	1	3	5	3	2
5	1	5	1	2	1	2	5	4	5
5	1	4	1	5	4	3	5	4	4
1	3	5	3	2	3	5	1	3	5
5	1	5	2	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5

4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
1	1	1	2	1	2	1	5	2	1
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	1	1	5	2	1	1	4	3	3
3	2	2	2	2	4	4	4	1	1
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
4	3	1	1	2	4	1	3	2	1
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5

D.Social Media Marketing (X3)

SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SMM 8
5	5	4	5	5	4	5	4
3	1	3	5	1	3	2	1
3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
2	2	1	3	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
1	1	2	1	5	1	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4

5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
2	2	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	3	2	3	5	2	2	3
4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
3	1	3	3	5	2	3	2

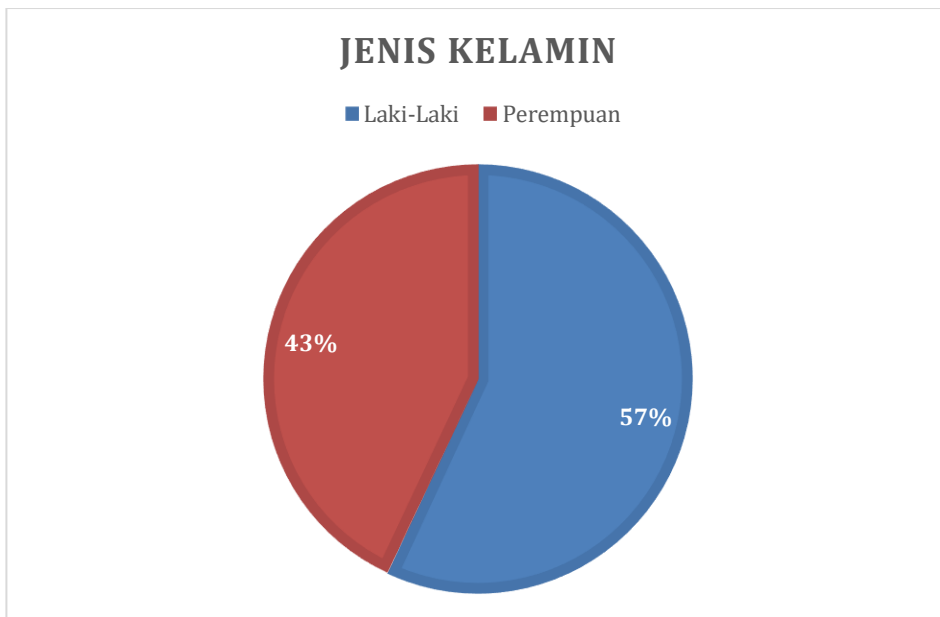
4	4	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	4
1	2	1	2	5	1	2	1
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	2	1	2	2	3	5	1
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5
1	2	1	2	5	2	1	2
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
2	1	2	1	2	1	2	1
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	4
2	1	2	2	1	2	1	2
5	3	5	3	1	4	3	2
5	5	5	5	5	4	4	5
4	1	3	4	4	4	4	5
5	1	3	4	2	5	4	4

4	1	5	4	5	1	2	4
4	1	2	5	1	4	4	4
3	1	4	1	4	1	2	2
5	3	2	1	4	1	3	3
5	1	5	1	2	1	2	3
5	1	4	1	5	4	3	1
1	3	5	3	2	3	5	1
5	1	5	2	4	4	5	1
5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
2	1	5	3	4	3	2	4
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
3	1	3	5	1	3	2	1
3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
2	2	1	3	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
1	1	2	1	5	1	2	2
4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4

5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5

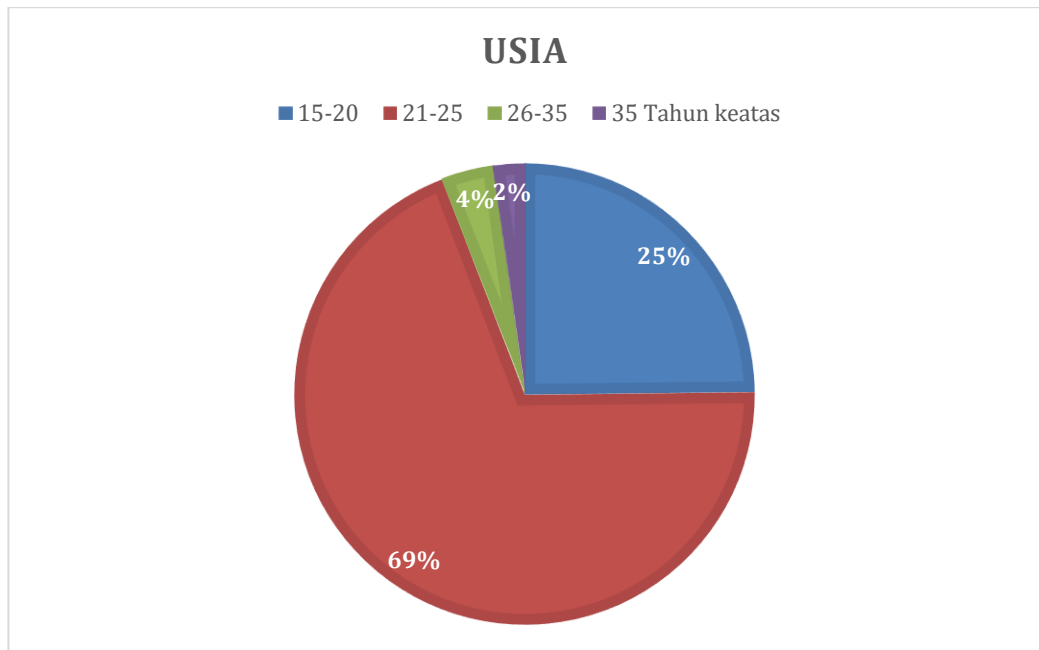
Lampiran 3. Karakteristik Data Responden

A. Responden Menurut Jenis Kelamin



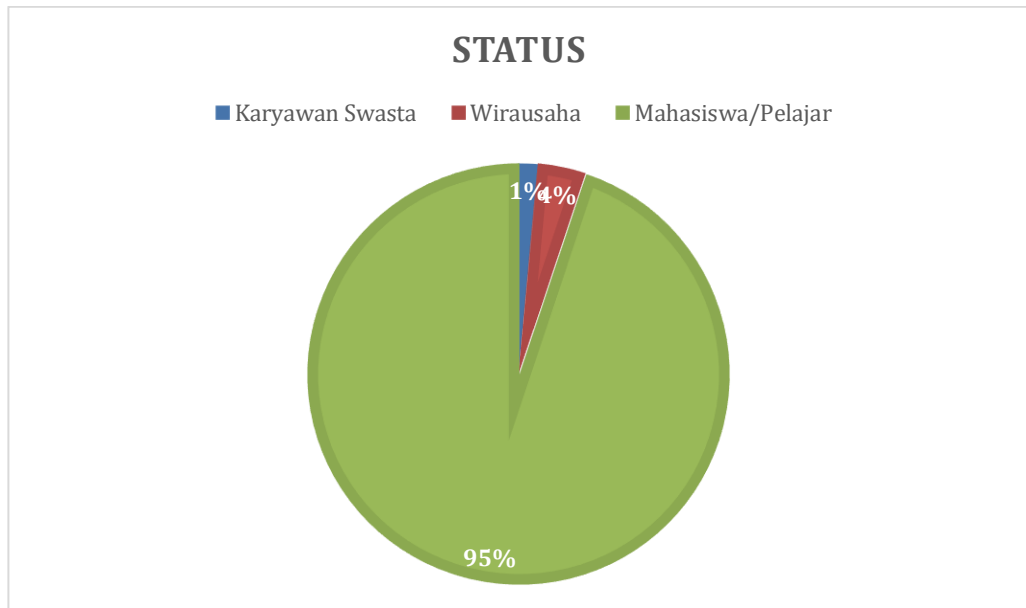
Sumber: Data diolah (2024)

B.Responden Menurut Usia



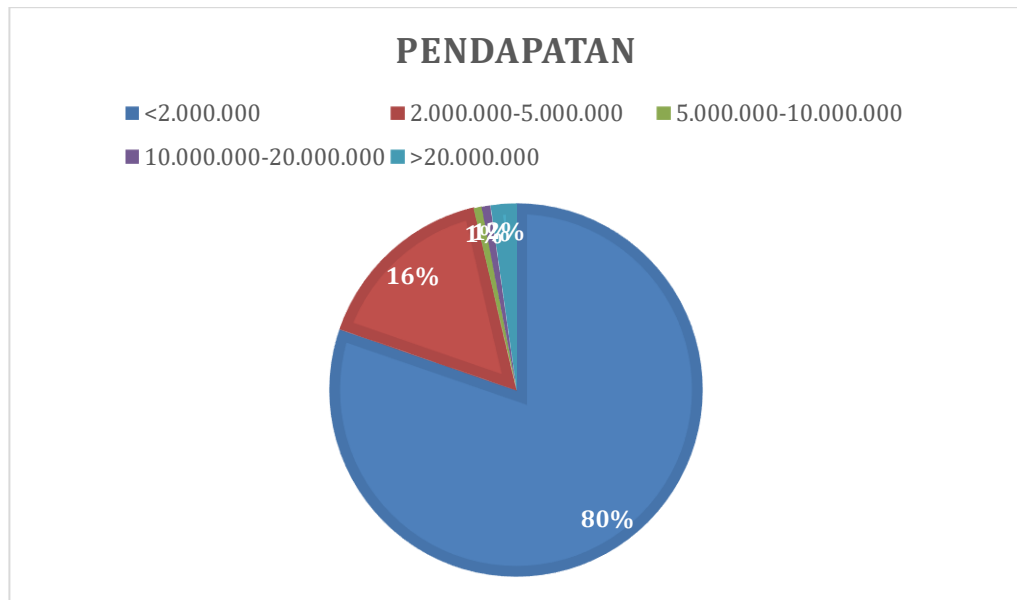
Sumber: Data diolah (2024)

C.Responden Menurut Status



Sumber: Data diolah (2024)

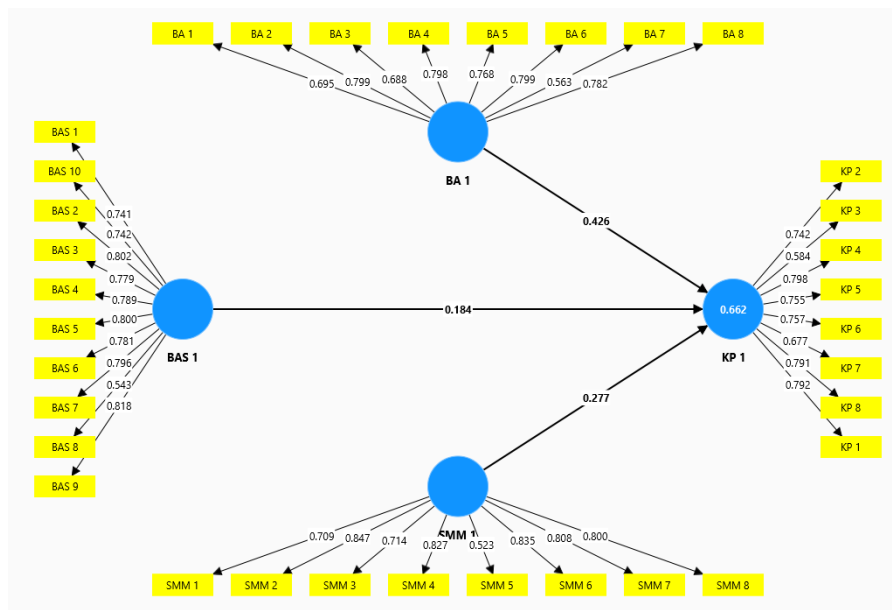
D.Responden Menurut Pendapatan



Sumber: Data diolah

Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian

1. Output Outer Model Penelitian



2. Convergent Validity melalui Output Outer Loading

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	<i>Loading Factor</i>
KP1	0.775
KP2	0.736
KP3	0.616
KP4	0.802
KP5	0.768
KP6	0.789
KP7	0.663
KP8	0.792

2. Brand Awareness (X1)

Tabel. Convergent Validity Brand Awareness (X1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>
BA1	0.734
BA2	0.819
BA3	0.713
BA4	0.787
BA5	0.777
BA6	0.791
BA7	0.531
BA8	0.766

Sumber: Olah data Smart PLS

3. Brand Ambassador (X2)

Tabel. Convergent Validity Brand Ambassador (X1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>
BAS1	0.754
BAS2	0.825
BAS3	0.799
BAS4	0.788

BAS5	0.816
BAS6	0.783
BAS7	0.798
BAS8	0.558
BAS 9	0.835
BAS 10	0.776

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

4. *Social Media Marketing (X3)*

Tabel. Convergent Validity Social Media Marketing (X3)

Indikator	<i>Loading Factor</i>
SMM1	0.749
SMM2	0.858
SMM3	0.712
SMM4	0.826
SMM5	0.570
SMM6	0.833
SMM7	0.810
SMM8	0.799

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

3. Discriminant Validity melalui Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Keputusan Pembelian	0.556
Brand Awareness	0.554
Brand Ambassador	0.604
Social Media Marketing	0.600

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

4. Discriminant Validity melalui Cross Loading

a. Tabel. Nilai *Cross Loading Brand Awareness*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
BA1	0.734	0.453	0.570	0.526
BA2	0.819	0.574	0.644	0.621
BA3	0.713	0.457	0.496	0.451
BA4	0.787	0.561	0.624	0.571
BA5	0.777	0.588	0.579	0.653
BA6	0.791	0.634	0.667	0.607
BA7	0.531	0.344	0.382	0.375
BA8	0.766	0.471	0.540	0.463

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

b. Tabel. Nilai *Cross Loading Brand Ambassador*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
BAS1	0.530	0.754	0.563	0.481
BAS2	0.570	0.825	0.521	0.522
BAS3	0.467	0.799	0.434	0.402
BAS4	0.648	0.788	0.665	0.567
BAS5	0.513	0.816	0.475	0.519
BAS6	0.686	0.783	0.618	0.589
BAS7	0.588	0.798	0.584	0.500
BAS8	0.356	0.558	0.339	0.382
BAS9	0.515	0.835	0.502	0.456
BAS10	0.435	0.776	0.403	0.414

5.

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

c. Tabel. Nilai *Cross Loading Social Media Marketing*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
SMM1	0.625	0.539	0.749	0.539
SMM2	0.606	0.525	0.858	0.524
SMM3	0.530	0.434	0.712	0.491
SMM4	0.701	0.596	0.826	0.589
SMM5	0.372	0.290	0.570	0.372
SMM6	0.677	0.626	0.833	0.623
SMM7	0.601	0.563	0.810	0.544
SMM8	0.564	0.504	0.799	0.512

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

d. Tabel. Nilai *Cross Loading Keputusan Pembelian*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
KP1	0.478	0.363	0.462	0.775
KP2	0.431	0.361	0.385	0.736
KP3	0.395	0.253	0.338	0.616
KP4	0.679	0.640	0.668	0.802
KP5	0.665	0.598	0.583	0.768
KP6	0.538	0.484	0.504	0.789
KP7	0.504	0.425	0.462	0.663
KP8	0.549	0.491	0.558	0.792

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian(Y)	0.909
<i>Brand Awareness(X1)</i>	0.908
<i>Brand Ambassador(X2)</i>	0.938

<i>Social Media Marketing(X3)</i>	0.922
-----------------------------------	-------

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian(Y)	0.886
<i>Brand Awareness(X1)</i>	0.883
<i>Brand Ambassador(X2)</i>	0.926
<i>Social Media Marketing(X3)</i>	0.902

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2024)

6. R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.586	0.576

7. Q Square

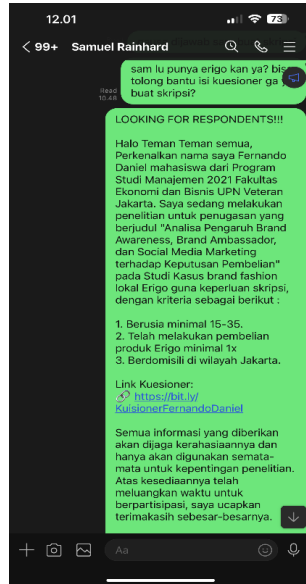
Variabel	Q-Square (=1-1-[(1-R2)])
Keputusan Pembelian (Y)	0.543

8. T-tabel

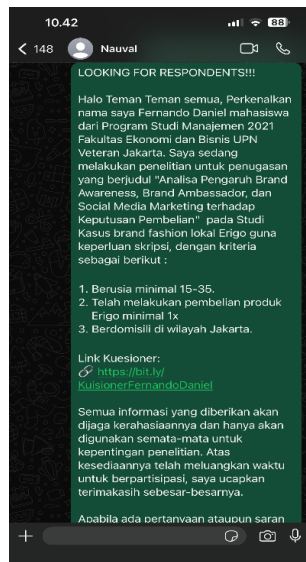
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
BA→KP	0.420	0.430	0.110	3.823	0.000
BAS→KP	0.175	0.173	0.082	2.132	0.033
SMM→KP	0.246	0.244	0.110	2.242	0.025

Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner

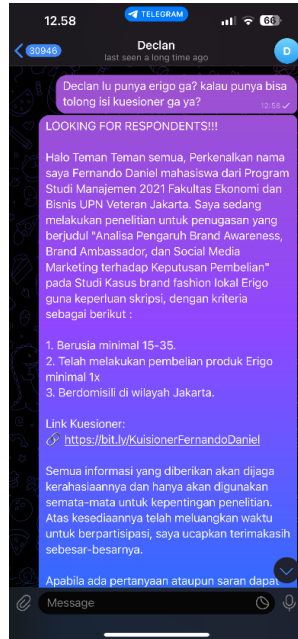
a. Penyebaran Kuesioner melalui Line



b. Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp



c. Penyebaran Kuesioner melalui Telegram



d. Penyebaran Kuesioner melalui Twitter



Lampiran 6. Hasil Turnitin



Lampiran 7. Brand Ambassador Erigo

1. Rachel Venya: Model dan Influencer Fashion (sesuai)



Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

2.Raffi Ahmad: Selebriti dan Presenter TV (tidak sesuai)



3.Atta Halilintar: Content creator youtube (tidaksesuai)



4.Deddy Corbuzier: Konten digital,podcasting, presenter TV (tidak sesuai)

Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



5. JKT48: Musik (tidak sesuai)



6. Arief Muhammad: Content Creator (tidak sesuai)



Fernando Daniel, 2024

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]