

Keputusan Pembelian Produk Erigo Ditinjau dengan Variabel *Brand Ambassador* dan Harga (Survei Pada Konsumen yang Mengikuti Akun Shopee Erigo)

Medyafa Arliani Hardena ¹⁾, Reminta Lumban Batu ²⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ medyafa.arliani@gmail.com

²⁾ reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengetahui, dan melakukan pengujian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal Erigo dengan metode pembelian melalui *e-commerce* di Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk melakukan analisis deskriptif dan verifikatif dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) gambaran variabel *brand ambassador* didominasi dengan dimensi tertinggi yaitu *transference*; (2) gambaran variabel Harga didominasi dengan dimensi tertinggi yaitu keterjangkauan harga; (3) gambaran variabel Keputusan Pembelian didominasi dengan dimensi tertinggi yaitu waktu pembelian; (4) terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9%; (5) terdapat pengaruh positif secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%; (6) terdapat pengaruh positif secara simultan variabel *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar $61,192 > 2,36$.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Harga, Keputusan Pembelian, Erigo, Shopee.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and test the influence of brand ambassadors and prices on purchasing decisions for local brand Erigo on the Shopee e-commerce platform. The research method used is to carry out descriptive and verification analysis with a sample of 100 respondents. The results of the discussion in this study show that: (1) the description of the brand ambassador variable is dominated by the highest dimension, namely *transference*; (2) the description of the price variable is dominated by the highest dimension, namely price affordability; (3) the description of the variable Purchase Decision is dominated by the highest dimension, namely the time of purchase; (4) there is a partial positive effect of the Brand Ambassador variable on purchasing decisions of 35.9%; (5) there is a partial positive effect of the price variable on purchasing decisions of 48.2%; (6) there is a simultaneous positive influence of brand ambassador and price variables on purchasing decisions significantly at $61.192 > 2.36$.

Keywords: *Brand Ambassador*, Price, Purchase Decision, Erigo, Shopee

1. PENDAHULUAN

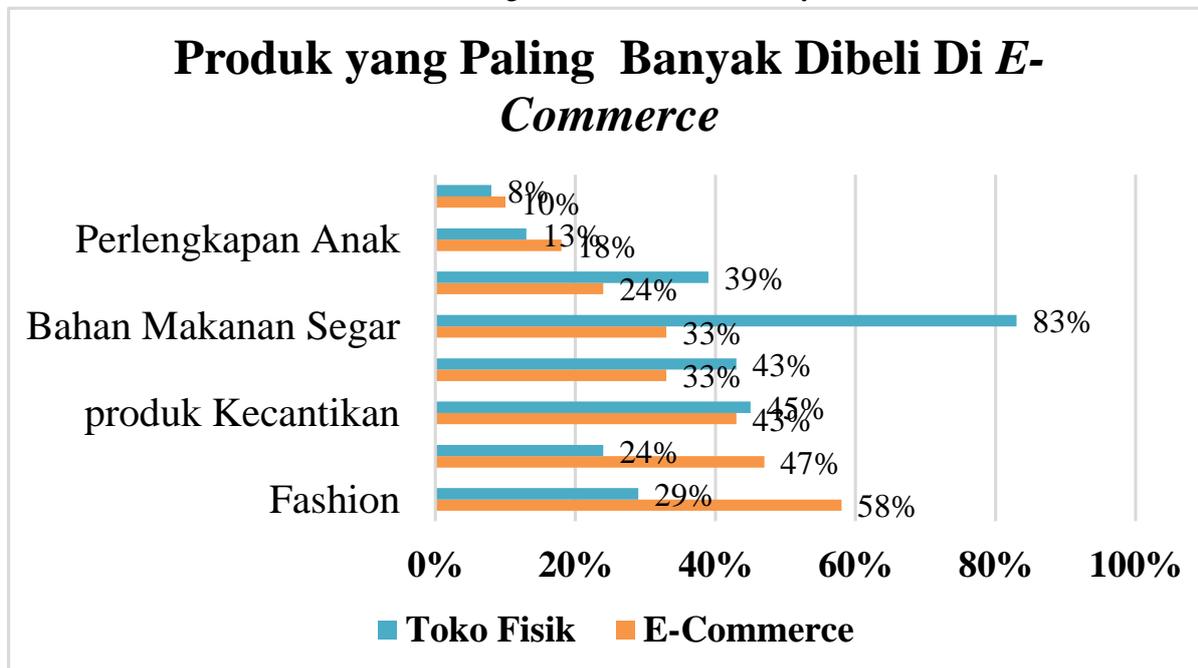
Latar Belakang

Globalisasi sangat membawa pengaruh besar pada dunia terutama dalam kecanggihan penggunaan internet. Pada zaman sekarang kita dapat memanfaatkan telepon genggam untuk mengakses internet terutama menggunakan layanan *e-commerce* sebagai bentuk kemudahan dalam berbelanja tanpa harus datang ke toko seperti pada umumnya. Menurut (Amalia Probosini et al., 2021) era globalisasi membuat persaingan *e-commerce* untuk selalu mendapatkan perhatian dari konsumen seperti memberikan sebuah informasi mengenai keunggulan yang dimiliki masing-masing *e-commerce*.

E-commerce menurut Kalakota dan Whinston dalam (Riswandi, 2019) berdasarkan definisi proses bisnis merupakan suatu aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis secara otomatis dan aliran kerja. Negara Indonesia sendiri memiliki berbagai macam *marketplace* sebagai media jasa untuk *e-commerce*, *marketplace* tersebut diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, BliBli, Zalora, dan

sebagainya. Berbagai macam penjualan produk dapat dilakukan pada praktik *e-commerce* karena dengan kemudahan seperti itu masyarakat dengan mudahnya melakukan pembelian, berdasarkan data pada tahun 2022 banyaknya masyarakat yang gemar melakukan pembelian di *e-commerce* dengan kategori fashion, survei tersebut dilakukan pada awal semester 1 tahun 2022 dengan responden sebanyak 1.420

Gambar 1 . Jenis Produk Yang Rutin Dikonsumsi Masyarakat Secara Online



Sumber : DataBoks, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa *Fashion* menempati urutan pertama dalam kategori perbelanjaan online di *e-commerce*, dengan tingginya penjualan dari kategori *Fashion* tersebut di *e-commerce* tentu menjadi peluang sekaligus ancaman untuk *online shop* dengan kategori penjualan produk pakaian. Ancaman yang datang dapat berupa banyaknya kompetitor dengan penjualan produk serupa hal ini mendorong pelaku penjual *online shop fashion* membutuhkan *brand* atau merek pada produknya. *Brand* diperlukan sebagai identitas produk, *brand* juga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Membangun suatu *brand* harus diperhatikan dalam membangun *brand image* seperti penggunaan logo, menyasar target pasar dengan tepat, serta simpel dan bermakna (Fashionpreneur, 2018).

Gambar 2. Target Market Erigo



Sumber : SimilarWeb, 2023

Erigo merupakan salah satu *brand* dengan kategori penjualan *lifestyle & fashion* di *e-commerce*. Erigo sudah mulai dibentuk pada tahun 2017 dengan berbagai macam produk yang dijual seperti *t-shirt*, *pants*, *footwear*, *bag*, *outerwear*, *erigo top*, dan kosmetik seperti *parfume*. Produk yang dijual oleh Erigo sudah sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang melakukan kunjungan *e-commerce* ke Erigo merupakan pria dan wanita, namun kosnumen dengan jenis kelamin pria lebih dominan untuk melkakukan kunjungan ke *e-commerce* tersebut dengan rata-rata umur pengunjung 18-24 tahun. Harga yang ditawarkan oleh Erigo terhadap produk yang dijual tersebut menjadi salah satu peluang Erigo mendapatkan banyak pembeli karena rentang harga yang ditawarkan mulai dari rentang 134.000 – 693.000 dengan rentang harga tersebut konsumen dapat melakukan pembelian karena sesuai dengan kualitas produk. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari (Radika et al., 2022) yang menyampaikan bahwa konsumen erigo melakukan keputusan pembelian produk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Hasil penelitian lain dari (Lestari, 2022) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Erigo mulai memperluas *brand awareness* dengan mengikuti *new york fashion week* yang didukung oleh *marketplace* Shopee pada tahun 2021, tidak berhenti mempromosikan produknya melalui *event* NYF Erigo x Shopee, namun peran *brand ambassador* juga dapat menambah *brand awareness* dari Erigo. Raffi Ahmad merupakan salah satu *Brand ambassador* dari produk Erigo, hal ini dikarenakan *engagement* sosial media insagram yang dimiliki oleh Raffi Ahmad menempati urutan 1.

Tabel 1. Analisis Data *Engagement* Instagram *Influencer* Top 3 Indonesia

#	@Username	Country	Topics	Followers	Engagement
1	Raffiahmad Nagitaslavina1717 @raffinagita1717	Indonesia	Entertainment	67M	0,23%
2	Ayu TingTing @ayutingting92	Indonesia	Lifestyle, Singer	53.8M	0.48%
3	Prilly Latuconsina @prillylatuconsina96	Indonesia	Fashion, Photography, Actors	51.1M	0.11%

Sumber : Starngage (2022)

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari (Starngage, 2022) Raffi Ahmad memiliki peringkat 1 influencer di Indonesia, hal ini dikarenakan jumlah *followers* Instagram sebesar 67M atau 67 juta dan engagement rate sebesar 0,23% sedangkan urutan kedua ditempati oleh Ayu TingTing dan urutan ketiga yaitu Prilly Latuconsina. Engagement rate dan jumlah *followers* yang tinggi dapat menjadi salah satu alasan dipilihnya sebagai *brand ambassador*, karena dengan salah satu *privillage* tersebut dapat membantu mengembangkan *awareness* untuk Erigo serta mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand ambassador* menurut (Amboise *et al* 2014) dalam (Paramitha, 2021) merupakan seseorang yang memiliki semangat terhadap *brand* dan perusahaan yang terlibat dalam aktivitas yang memberikan makna merek bagi konsumen atau pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari (Ramadhan & Aulia, 2022). Hal lain juga dikatakan pada penelitian (Anggraeni, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Erigo dapat disebut sebagai tindakan dalam memutuskan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu variabel yang sudah banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Salem (2018) dalam (Hanaysha, 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai saat konsumen dapat mengenali kebutuhan, melakukan pencarian pilihan, evaluasi produk alternatif, dan kemudian memilih produk tertentu, sehingga keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian sebenarnya.

Pembahasan pada penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo tersebut akan menggunakan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Lokal Erigo* (Survei Pada Konsumen Yang Mengikuti Akun Shopee Erigo)**”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengetahui, dan melakukan pengujian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal Erigo dengan metode pembelian melalui *e-commerce* di Shopee.

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Royan (2004:7) dalam jurnal (Prayogi & Djatmiko, 2019) menyatakan bahwa konsumen dapat tertarik menggunakan produk karena adanya pemilihan *brand Ambassador* yang didasarkan pada pencitraan seorang selebrititas yang terkenal. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment, tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen dan memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif di dunia entertainment biasanya yang yang menyukainya (Raswen, 2019).

Menurut Royan (2004) pada buku (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019). *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk *testimonial*, *endorsement*, iklan dengan aktor, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Harga

Berdasarkan pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2012:315) dalam (Putra, 2021) yang mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau juga jumlah uang dan aspek lain yang merupakan satuan non moneter dan diperlukan guna mendapatkan sebuah produk yang berarti harga mengandung suatu utilitas atau kegunaan didalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh bob sabran (2012:52) dalam (Purnomo & Charles, 2019) menjelaskan bahwa ada 4 yang mencirikan harga yaitu :

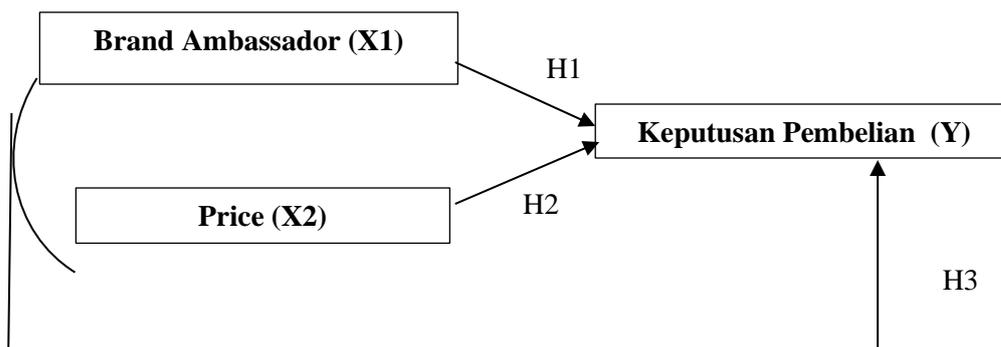
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2012:166) dalam jurnal (Arianto, 2020), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2014:21) yaitu keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen sudah mempertimbangkan dan memahami kebutuhan yang diinginkan yang kemudian akan menjadi penyebab konsumen melakukan evaluasi produk untuk memutuskan membeli atau tidaknya setelah dipertimbangkan. Dimensi keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2016) yaitu :

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

Model Penelitian



Hipotesis

Model penelitian yang telah diuraikan akan memberikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo (Y)

H2 : Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo (Y)

H3 : *Brand Ambassador* (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo (Y)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan ilmu manajemen pemasaran mengenai brand ambassador dan harga seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian brand erigo. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat dari populasi penelitian sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari variabel yang telah ditentukan (Syahza, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan *online survey* yang dikumpulkan melalui google form.

Jenis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer (terdiri dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden di google form) sedangkan data sekunder terdiri dari literatur jurnal, buku, penelitian terdahulu dan artikel yang berada di internet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik untuk melakukan pengambilan sampel dengan tujuan mendapatkan responden dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Syahza, 2021)

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sampel yang diambil merupakan konsumen sekaligus *followers* di akun Shopee Erigo, tujuan utama dalam penelitian ini yaitu mendapatkan data yang kemudian dilakukan olah data dengan bantuan *software* SPSS 16.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Output SPSS Uji Validitas *Brand Ambassador*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1	Pearson Correlation	.783**	.625**	.797**	.819**	.787**	.834**	.832**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang telah diolah oleh peneliti, kuesioner 2021

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2	Pearson Correlation	.741**	.741**	.709**	.839**	.791**	.849**	.230*	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang telah diolah oleh peneliti, kuesioner 2021

Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y	Pearson Correlation	.715**	.788**	.749**	.779**	.720**	.678**	.599**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang telah diolah oleh peneliti, kuesioner 2021

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Transference	0,783	0,1966	Valid
		0,625	0,1966	Valid
	Congurence	0,797	0,1966	Valid
		0,819	0,1966	Valid
	Credibility	0,787	0,1966	Valid
		0,834	0,1966	Valid
	Daya Tarik	0,832	0,1966	Valid
0,800		0,1966	Valid	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	0,741	0,1966	Valid
		0,741	0,1966	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,709	0,1966	Valid
		0,839	0,1966	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,791	0,1966	Valid
		0,849	0,1966	Valid
Daya saing harga	0,230	0,1966	Valid	
	0,742	0,1966	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilhan produk	0,625	0,1966	Valid
		0,790	0,1966	Valid
	Pilihan merek	0,755	0,1966	Valid
		0,775	0,1966	Valid
	Pilihan penyalur	0,719	0,1966	Valid
		0,672	0,1966	Valid
Waktu pembelian	0,598	0,1966	Valid	

Sumber : Data primer yang telah diolah oleh peneliti, kuesioner 2021

Berdasarkan pengolahan uji validitas pada tabel 5 dapat diketahui hasil uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel antara *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,904	Reliabel
Harga (X2)	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Sumber : Data Primer telah diolah oleh peneliti, Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai $> 0,7$ atau $r_{hitung} > r_{kritis}$. Dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya atau dengan kata lain hasil jawaban dari kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 7. Nilai Uji Deskriptif

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	2867	Tinggi
Harga (X2)	3357	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	2913	Tinggi

Sumber : Data Primer telah diolah oleh peneliti, Kuesioner 2021

Berdasarkan hasil uji deskriptif ketiga variabel antara variabel *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji untuk variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai skor ideal sebesar 2867 yang berada pada interval 2720-3360 sehingga dapat dikategorikan tinggi, untuk variabel Harga (X2) memiliki skor ideal sebesar 3357 yang berada pada interval 3360-4000 sehingga dapat dikategorikan sangat tinggi, dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada skor ideal 2913 dengan interval 2720-3360 sehingga dikategorikan tinggi. Hasil nilai uji deskriptif jawaban kuesioner dari responden dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo dapat dikatakan lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel *brand ambassador* dan harga.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.516	2.922		-1.203	.232
1 Brand Ambassador	.372	.090	.359	4.143	.000
Harga	.634	.114	.482	5.566	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer telah diolah oleh peneliti, Kuesioner 2021

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $4.143 > 1,661$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ maka dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar $5,566 > 1,661$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,10$ maka dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2289.900	2	1144.950	69.192	.000 ^a
Residual	1605.090	97	16.547		
Total	3894.990	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer telah diolah oleh peneliti, Kuesioner 2021

Hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 69,192 sedangkan nilai F_{tabel} didapat dengan melihat pada distribusi F_{tabel} dengan $n = 100$ tingkat signifikan 0,10 dan jumlah variabel independen pada penelitian ini yaitu 2 maka nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69,192 > 2,36$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$ maka *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	4.068

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

Sumber : Data Primer telah diolah oleh peneliti, Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa R^2 atau *R Square* yaitu sebesar 0,579 atau 57,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitian dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini dapat dilihat dengan nilai uji t statistik $4.143 > 1.661$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.000 terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen Erigo akan menjadikan *brand ambassador* sebagai salah satu faktor yang mendorong pengambilan keputusan untuk membeli produk Erigo di *platform e-commerce* Shopee. Rata-rata responden memberikan tanggapan minat yang tinggi untuk mengambil keputusan pembelian produk Erigo di *platform e-commerce* Shopee dengan indikator *brand ambassador* yang digunakan yaitu : *Transference*, *Congurence*, *Credibility*, Daya Tarik, dan *Power* yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di *platform e-commerce* Shopee. Rata-rata responden menjawab bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* salah satunya dengan indikator *transference* yang artinya pada dimensi tersebut seorang selebritas dapat mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka, sedangkan indikator terendah pada *brand ambassador* yaitu *credibility* yang artinya konsumen tidak melihat *brand ambassador* Erigo dari pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seorang *brand ambassador*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Ramadhanty, 2020) yang menyatakan bahwa *brand*

ambassador memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk nature republic.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan nilai uji t $5.566 > 1.661$ yang menyatakan bahwa konsumen Erigo menjadikan harga sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Dimensi dalam variabel harga yang dijadikan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Purnomo & Charles, 2019) yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Rata-rata responden menjawab bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga yaitu indikator keterjangkauan harga, konsumen akan mengambil keputusan pembelian produk Erigo artinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk Erigo karena harga yang dijual kepada konsumen terjangkau, sedangkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor paling rendah yang artinya konsumen Erigo tidak akan membandingkan harga dengan manfaat yang akan didapat dari produk Erigo ketika melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Kambali & Syarifah, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung.

3. Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $69,192 > 2,36$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,10$, dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan secara simultan *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,9% dan sebanyak 42,1% merupakan sisa faktor keputusan pembelian konsumen Erigo yang tidak variabelnya diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brestilliani, 2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikatif maka dapat disimpulkan :

1. Gambaran variabel *brand ambassador* diukur melalui dimensi *transference*, *congurence*, *kredibilitas*, daya tarik, dan *power*. Rata rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *transference* dengan presentase sebesar 30,30% dan rata-rata skor 434 hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi suatu *brand* untuk lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Gambaran variabel harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi keterjangkauan harga, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Erigo memiliki harga yang terjangkau dengan berbagai jenis produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Erigo dengan harga yang terjangkau tersebut.
3. Gambaran variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi waktu pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian ketika sedang ada diskon dan waktu pembelian yang dilakukan konsumen yaitu sebulan sekali membeli produk Erigo.
4. Terdapat pengaruh positif dari hasil pengujian hipotesis variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 35,9%.
5. Terdapat pengaruh positif dari hasil pengujian hipotesis variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,2%.
6. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $61,192 > 2,36$.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2015). *Letter of Credit*. Bushindo Training Center. <http://www.bushindotrainingcenter.co.id/artikel-ekspor-impor/letter-of-credit/>
- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks2. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 419–433.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fashionpreneur, A. (2018). *Perlukah Brand dalam Bisnis Fahion?* Riraclotthing. <http://riraclotthing.com/perlukah-brand-dalam-bisnis-fashion/>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer 's purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Lestari, M. A. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL ERIGO* [Universitas Islam Malang]. http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4470/S1_FEB_21801081526_MEGA_AYU_LESTARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paramitha, M. P. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia atau Rencana Induk Pembangunan*. 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/8029/6839>
- Peneliti. (2023). *Erigo Store*. SimiliarWeb. <https://www.similarweb.com/website/erigostore.co.id/#demographics>
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Purnomo, M., & Charles, M. A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Hunian Pada Novotel Bukittinggi. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*.
- Radika, A., Pratiwi, N. M. I., & Maurta, I. G. . A. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK ERIGO DI KAB. GRESIK. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 02(01), 43–59.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo The Influence Of The Ambassador Brand On The Purchase Decision (In The Case Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador) Erigo*. 9(4), 2100–2112.
- Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Penggemar Boyband EXO Sebagai Brand Ambassador Nature Republic)* [UIN Kalijaga Yogyakarta]. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39808/1/16730063_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
-

- Raswen, R. N. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU. *JOM FISIP*.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Starngage. (2022). *Top Instagram Influencers in Indonesia in 2022*. Starngage.Com.
<https://starngage.com/app/id/influencer/ranking>
- Syahza, A. (2021). *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021* (Revisi, Issue September). Unri Press.
https://www.researchgate.net/publication/354697863_Buku_Metodologi_Penelitian_Edisi_Revisi_Tahun_2021