



Pengaruh Brand Ambassador “Raffi Ahmad” Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Brand Erigo (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Azis Muslim¹, Uus Md Fadli², Laras Laras Khalida³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract

Received: 15 November 2023
Revised: 13 Desember 2023
Accepted: 15 Januari 2024

This study aims to explain the influence of the brand ambassador "Raffi Ahmad" and brand image on the intention to buy the Erigo brand either partially or simultaneously with a descriptive and quantitative approach. The number of samples is 106 respondents using purposive sampling technique. Furthermore, the data was analyzed by path analysis (path analysis). The results showed that the correlation between brand ambassador and brand image had a correlation value of 0.767 with a significance of 0.000, meaning that the brand ambassador "Raffi Ahmad" with brand image has a strong correlation. Partially, buying interest has a sig value (0.000) <(0.05) and tcount (5.621) > ttable (1.659) so it is H₀ rejected. This means that the brand ambassador "Raffi Ahmad" partially has a significant effect on buying interest. Brand image on purchase intention has a sig value (0.000) <(0.05) and tcount (5.130) > ttable (1.659) so H₀ is rejected. This means that brand image partially has a significant effect on purchase intention. Simultaneously the brand ambassador "Raffi Ahmad" and brand image on buying interest have a value of sig (0.000) <(0.05) and Fcount (124.032) > Ftable (3.08) then H₀ is rejected. Thus it can be concluded that the brand ambassador "Raffi Ahmad" and brand image simultaneously influence purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase intention

(*) Corresponding Author: azismuslim@gmail.com

How to Cite: Muslim, A., Fadli, U. M., & Khalida, L. L. (2024). Pengaruh Brand Ambassador "Raffi Ahmad" Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Brand Erigo (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521081>.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat pada era sekarang ini, mengharuskan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat pada dunia bisnis. Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan ketat yaitu sektor bisnis *fashion*. *Fashion* merupakan bagian yang tidak terlepas dari diri setiap orang, karena dengan *fashion* seseorang dapat menunjang penampilannya. Bagi sebagian banyak orang, *fashion* dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur kelas sosial seseorang. Salah satu *brand fashion* lokal yang saat ini sedang *booming* di kalangan masyarakat Indonesia yaitu *brand* Erigo.

Brand Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan oleh pria asal Aceh, yakni Muhammad Sadad. Pada awalnya, ia menciptakan suatu brand dengan nama *Selected & Co* di tahun 2010. Pada saat itu Sadad menciptakan produk dengan konsep dan desain yaitu batik kasual. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan *trend fashion* yang telah berubah dengan cepat.

Oleh karena itu, brand Erigo mulai melebarkan bisnisnya ke pasar “*online*” dengan memanfaatkan platform yaitu *e-commerce* untuk mempermudah penjualan produk mereka dan memperluas pangsa pasar yang ada. Pada tahun 2017 brand Erigo mulai bergabung dengan shopee, penjualan produk-produk brand Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee. Bahkan, pada tahun 2020 brand Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019. Hingga saat ini nama *brand* Erigo menjadi salah satu kebanggaan anak muda Indonesia, apalagi brand Erigo berhasil tampil di New York Fashion Week pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022), Hal ini menyebabkan minat beli terhadap produk dari brand Erigo mengalami kenaikan yang cukup tinggi dan mendapatkan peringkat pertama dalam kategori brand terlaris di shopee pada bulan Desember 2022. *Brand* Erigo juga merupakan brand lokal di Indonesia yang mempunyai jumlah *followers* terbanyak di bandingkan brand lokal lainnya (Erigostore, 2023). Jumlah itu tentunya didapat melalui berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Erigo, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Erigo yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya.

Brand Ambassador merupakan salah satu cara yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan dalam Nella Ria, 2019:4). salah satu selebriti yang cukup dikenal dikalangan masyarakat yaitu Raffi Ahmad yang dijadikan *brand ambassador* dari produk Erigo. *Brand* Erigo menggunakan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*nya, hal ini menyebabkan minat beli terhadap produk dari Erigo mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninin S, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam hal ini, strategi pemasaran yang menarik selebriti disebut sebagai bentuk strategi yang tepat saat menarik konsumen untuk membeli, karena strategi ini sangat efektif dan terjangkau. Jika dibandingkan dengan strategi yang memanfaatkan iklan di TV atau *billboard* akan lebih mahal. *Brand ambassador* sendiri merupakan bagian dari iklan dimana iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang dapat menciptakan *brand image* atau citra merek.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2016:53). Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh informasi lebih tentang produk yang disukai (Putri dalam Ninin S, dkk, 2021: 2). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Muhammad Rahmat (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen berasal dari adanya rasa suka atau ketertarikan atas suatu merek tertentu. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin mereka beli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Cinomena et al dalam Hutabarat, 2022:3).

Ada beberapa tahapan dalam melakukan minat pembelian yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Anisha F, dkk, 2022:33). Maka dari itu *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan citra sebuah produk, secara mendasar *brand ambassador* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan orang dengan nama besar atau diketahui oleh orang banyak seperti, selebriti, bintang iklan, dll. Penggunaan orang tersebut karena atributnya seperti visual, keberanian, daya tarik, talenta, kekuatan, dan keanggunan dari selebriti bertujuan sebagai daya tarik untuk membeli produk tersebut. Kotler (2016:194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor kualitas produk, faktor *brand*/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi. berdasarkan hasil pra survey dengan pertanyaan “apakah *brand*/merek menjadi alasan anda membeli produk” yang dilakukan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang maka dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Pra Survey Penelitian

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa *brand*/merek dapat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Artinya dengan adanya *brand ambassador* “Raffi Ahmad” pada *brand* Erigo, maka dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik guna meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda Alistian (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Tetapi hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Nella Ria Mardiana (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak

berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Noverita dan Singgih (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian latar belakang, kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini akan menjelaskan *brand ambassador* “Raffi Ahmad”, citra merek dan minat beli pada *brand* Erigo, serta hubungan diantara ketiga variabel tersebut dan pengaruh secara parsial maupun simultan antara *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dan citra merek terhadap minat beli pada *brand* Erigo.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner tertutup. Lokasi pada penelitian ini terletak di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Waktu penelitian yang dilakukan berlangsung selama 4 bulan, dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang telah melakukan pembelian pada brand Erigo. Adapun dari hasil pra survei penelitian yang telah dilakukan peneliti, jumlah sampel terkumpul sebanyak 106 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. (Sugiyono, 2017: 142). Untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid atau tidaknya yaitu dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli dinyatakan valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:198) Reliabilitas instrumen dilakukan dengan pengujian dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan syarat minimum bila reliabel $> 0,6$. Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui r hitung variabel *brand ambassador* sebesar 0,884, citra merek sebesar 0,887, dan minat beli sebesar 0,874. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r hitung lebih besar dari 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari jawaban responden tentang variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli didasarkan pada 15 pertanyaan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada setiap pertanyaan di kuesioner. Analisis yang dilakukan pada variabel *brand ambassador*, citra merek dan minat beli kemudian dijumlahkan hasilnya untuk mendapatkan total skor. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kriteria atau karakteristik dan rentang skala variabel yang diteliti sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Brand ambassador “Raffi Ahmad” berada pada modus sangat baik, artinya *brand ambassador* “Raffi Ahmad” pada brand Erigo sudah sangat baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, dikenal, diingat dan daya tarik dengan keterangan sangat baik. Sedangkan indikator dengan skor terkecil yaitu, inspirasi. Citra merek berada pada modus baik, artinya citra merek pada brand Erigo sudah baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, desain produk, fasilitas produk, penampilan fisik produk dan fasilitas pendukung produk dengan keterangan sangat baik. Sedangkan indikator dengan skor terkecil yaitu, kualitas produk. Minat beli berada pada modus sangat baik, artinya minat beli pada brand Erigo sudah sangat baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, minat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain dan kesesuaian kualitas produk dengan keterangan sangat baik. Sedangkan indikator dengan skor terkecil yaitu, informasi toko. Maka dapat disimpulkan *brand ambassador* “Raffi Ahmad”, citra merek dan minat beli yang telah dijalankan oleh brand Erigo sudah baik tetapi belum maksimal sempurna karena ada beberapa indikator masih berada pada kriteria baik.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

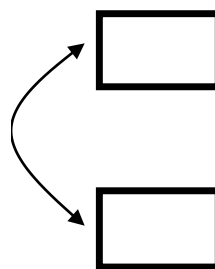
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dibantu oleh SPSS. Dengan ketentuan apabila sig lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data distribusi normal karena nilai signifikan variabel *brand ambassador* sebesar 0,200, citra merek sebesar 0.200 dan minat beli sebesar 0,172 lebih besar dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), citra merek (X_2), dan minat beli (Y) berdistribusi normal.

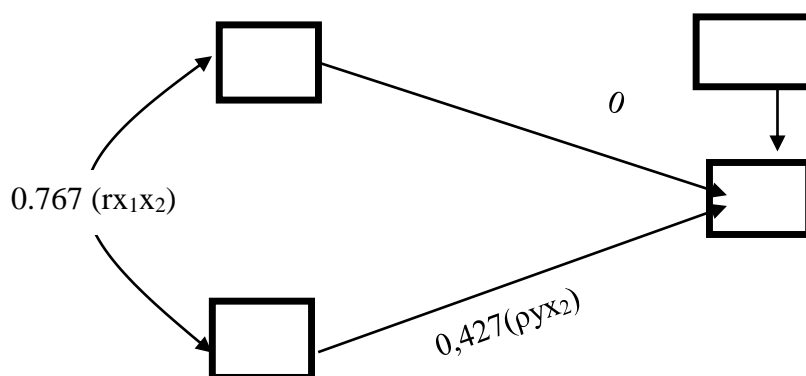
Analisis Korelasi

Analisis Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *correlation product moment* yaitu, salah satu pendekatan untuk mengetahui keeratan antara variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh korelasi antara *brand ambassador* (X_1) dengan citra merek (X_2) sebesar 0.767 berada pada interval koefisien 0,60 - 0,799 dengan kategori kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) dengan citra merek (X_2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan searah karena nilainya positif. Korelasi tersebut dapat digambarkan pada gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Korelasi antara *Brand Ambassador* (X_1) dengan Citra Merek (X_2)**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y). Koefisien jalur tersebut dapat digambarkan pada gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. Model *Path Analysis* Hubungan antara *Brand Ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1), Citra Merek (X_2) dan Minat Beli (Y)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) sebesar 0,468, lebih besar dari variabel citra merek (X_2) sebesar 0,427. Artinya *brand ambassador* (X_1) lebih besar kontribusinya terhadap minat beli (Y) dibandingkan citra merek (X_2). Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Ambassador* “Raffi Ahmad” dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,468	0,219	-----	0,153	0,372
Citra Merek (X_2)	0,427	0,182	0,153	-----	0,335
Total Pengaruh					0,707
Pengaruh Variabel lain (ϵ)					0,293

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung antara *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,707 atau 70,7% adapun pengaruh dari variabel diluar model adalah sebesar $1 - 0,707 = 0,293$ atau sebesar 29,3%.

Total pengaruh variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah besaran koefisien determinasi (R^2) terlihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	3.391
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Berdasarkan tabel 2 diatas nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,707 atau 70,7%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 70,7% sedangkan sisanya ($100\% - 70,7\% = 29,3\%$) minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Korelasi antara *Brand Ambassador* (X_1) dengan Citra Merek (X_2)

Pengujian hipotesis korelasi antara *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dengan citra merek (X_2) dilakukan menggunakan uji t, yaitu dengan rumus.

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

$$t = \frac{0,707 \sqrt{106-2}}{\sqrt{1-0,707^2}}$$

$$t = \frac{7,210}{0,500}$$

$$t = 14,420$$

Berdasarkan t_{hitung} diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, $db = n - 2 = 106 - 2 = 104$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,659$ dengan demikian diketahui $t_{hitung} (14,420) > t_{tabel} (1,659)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* “Raffi Ahmad” (X_1) dengan citra merek (X_2).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.211	3.385		3.608	.000
	Brand Ambassador	.443	.079	.468	5.621	.000
	Citra Merek	.374	.073	.427	5.130	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel 3 *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $t_{hitung} (5,621) > t_{tabel} (1,659)$ maka

Hoditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dan citra merek secara parsial terhadap minat beli menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (5,130) > t_{tabel} (1,659) maka Hoditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2852.638	2	1426.319	124.032	.000 ^b
	Residual	1184.456	103	11.500		
	Total	4037.094	105			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Ambassador						

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < (0,05) dan F_{hitung} (124,032) > F_{tabel} (3,08) maka Hoditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* “Raffi Ahmad” berada pada modus sangat baik, artinya *brand ambassador* “Raffi Ahmad” pada brand Erigo sudah sangat baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, dikenal, diingat dan daya tarik dengan keterangan sangat baik. Indikator tersebut bisa menjadi dampak positif bagi *brand* Erigo atau *brand* lainnya untuk mendapatkan minat konsumen. Adapun indikator dengan skor terendah yaitu inspirasi, keahlian dan citra diri. Artinya, citra diri *brand ambassador* pada *brand* Erigo sudah sangat baik, namun perlu adanya peningkatan dalam memberikan inspirasi-inspirasi kepada konsumen agar konsumen memiliki minat membeli produk dari *brand* Erigo. Menurut Percy dan Rosister dalam Siti R, dkk (2021:113) terdapat 4 dimensi pada brand ambassador yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Percy dan Rosister secara tidak langsung telah diterapkan oleh *brand ambassador* pada *brand* Erigo.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek berada pada modus baik, artinya citra merek pada *brand* Erigo sudah baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, desain produk, fasilitas produk, penampilan fisik produk dan fasilitas pendukung produk. Indikator tersebut bisa menjadi dampak positif bagi *brand* Erigo atau *brand* lainnya untuk mendapatkan banyak konsumen. Adapun indikator dengan skor terendah yaitu kualitas produk, produk mudah diingat dan ciri khas produk. Artinya, kualitas produk pada *brand* Erigo sudah baik, namun *brand* Erigo perlu meningkatkan kualitas produk dan dapat meningkatkan inovasi terhadap ciri khas produk agar konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk membeli produk *brand* Erigo. Menurut Kotler dan Keller (2016:56) terdapat 3 dimensi pada citra merek yaitu kekuatan (*Strengthness*),

keunikan (*uniqueess*) dan kesukaan (*favorite*). Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller secara tidak langsung telah diterapkan oleh citra merek pada *brand* Erigo.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat beli berada pada modus sangat baik, artinya minat beli pada *brand* Erigo sudah sangat baik. Terdapat beberapa indikator berada pada skor tertinggi yaitu, minat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator tersebut bisa menjadi dampak positif bagi *brand* Erigo atau *brand* lainnya untuk terus meningkatkan produknya. Adapun indikator dengan skor terkecil yaitu, informasi toko dan informasi produk. Artinya informasi toko *brand* Erigo sudah sangat baik, namun *brand* Erigo perlu meningkatkan informasi mengenai toko dan produknya agar konsumen tidak mengalami kesusahan saat melakukan pembelian. Menurut Ferdinand dalam Anisha F, dkk, 2022:33 terdapat 4 dimensi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Ferdinand secara tidak langsung telah diterapkan oleh minat beli pada *brand* Erigo

Korelasi antara *brand Ambassador* dengan citra merek memiliki nilai korelasi sebesar 0,767 dengan signifikan 0.000. *Brand ambassador* (X_1) dengan citra merek (X_2) memiliki interval koefisien 0,60-0,799 dengan kategori kuat. Maka dapat disimpulkan *brand ambassador* (X_1) dengan citra merek (X_2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan searah karena nilainya positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aindira S dan Indria Angga (2022) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,468 atau 46,8% dan berdasarkan uji hipotesis menunjukan nilai sig (0.000)<(0,05) dan t_{hitung} (5,621)> t_{tabel} (1,659) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* “Raffi Ahmad” secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Percy dan Rosister dalam Siti R, dkk (2021:113) terdapat 4 dimensi pada *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Brand ambassador* “Raffi Ahmad” berperan aktif untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan dikenalnya Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* dari *brand* Erigo dan daya tarik tersendiri dari Raffi Ahmad tidak hanya memberikan dampak positif bagi *brand* Erigo tetapi juga dapat memberikan ketertarikan kepada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk mendorong minat beli pada *brand* Erigo. Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Percy dan Rosister secara tidak langsung telah diterapkan oleh *brand ambassador* “Raffi Ahmad” pada *brand* Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninin S, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,427 atau 42,7% dan berdasarkan uji hipotesis menunjukan nilai sig (0,000)<(0,05) dan t_{hitung} (5,130)> t_{tabel} (1,659) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016:56) terdapat 3 dimensi pada

citra merek yaitu kekuatan (*Strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorite*). *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu ketertarikan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap *brand* Erigo sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Dengan adanya desain dan penampilan produk yang menarik dari *brand* Erigo maka semakin tinggi minat mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan untuk melakukan pembelian. Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller secara tidak langsung telah diterapkan oleh citra merek pada *brand* Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Muhammad Rahmat (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Karena *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 0,468 lebih besar dari citra merek sebesar 0,427, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli pada *brand* Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < (0,05) dan $F_{hitung} (124,032) > F_{tabel} (3,08)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Total pengaruh *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dan citra merek terhadap minat beli sebesar 0,707 atau 70,7% sedangkan sisanya ($100\% - 70,7\% = 29,3\%$) minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Ferdinand dalam Anisha F, dkk, 2022:33 terdapat 4 dimensi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Penggunaan *brand ambassador* dari brand Erigo merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda antara produknya dengan produk lain. *Brand ambassador* “Raffi Ahmad” mempunyai peran penting dalam memperkenalkan produk dari *brand* Erigo kepada konsumen, sebab dukungan *brand ambassador* tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan merek. Selain itu citra merek dari *brand* Erigo juga sangat penting dalam membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya, ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* “Raffi Ahmad” pada brand Erigo, maka dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik guna meningkatkan minat beli pada konsumen yaitu mahasiswa manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Buana Perjuangan. Artinya aspek-aspek yang dikemukakan oleh Ferdinand secara tidak langsung telah diterapkan oleh minat beli pada *brand* Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda Alistian (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Brand ambassador “Raffi Ahmad” pada brand Erigo sudah sangat baik. Citra merek pada brand Erigo sudah baik. Minat beli pada brand Erigo sudah sangat baik. Terdapat korelasi antara *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dengan citra merek. Terdapat pengaruh secara parsial *brand ambassador* “Raffi Ahmad” terhadap minat beli. Terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat beli. Terdapat

pengaruh secara simultan *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dan citra merek terhadap minat beli.

Implikasi

Karena *brand ambassador* mendapatkan skor tertinggi dalam penelitian ini dan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebaiknya *brand* Erigo lebih gencar dalam menggaet selebriti papan atas atau seseorang yang sedang viral di dunia maya untuk bekerja sama dalam hal memasarkan produknya yang mana nantinya akan meningkatkan tingkat minat beli terhadap produk Erigo. Penelitian ini memberikan batasan penelitian pada pengaruh *brand ambassador* “Raffi Ahmad” dan citra merek terhadap minat beli. Dengan kata lain penelitian ini mengabaikan variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli, dan untuk peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain dalam penulisannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisha Ferdiana Fasha1, Muhammad Rezqi Robi & Shindy Windasari. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Alda Alistian. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). Universitas Perjuangan Tasikmalaya .
- Arif Alfred N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arifin Tahir Parinduri & Muhammad Rahmat. 2019. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan Universitas Bhayangkara Surabaya. Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
- Dayanti Adelia Yoel, James D.D. Massie & Maria V.J. Tielung. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Fandy Tjiptono. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Inda Liya, dkk. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. Uin Raden Intan Lampung.
- Jeffrit K, dkk. (2022). Pengantar Manajemen. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- M. Anang Firmansyah & Budi W. Mahardhika. (2018) Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- N Hutabarat. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. Universitas HKBP Nonmensen.

- Nella Ria Mardiana. 2019. Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir & Sri Darwini. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. Universitas Mataram.
- Noverita Wirayanthi & Singgih Sasonto. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Octavina Chalwa Adaby & Nurhadi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Praditha Nurul Andini. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. Universitas Telkom.
- Rheza Pratama. (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Siti Raihanah, Syahriah Sari & Ahmadi Usman. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Politeknik Negeri Ujung Pandang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif & RND. Bandung: Alfabeta.