

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK PADA ERIGO DI INDONESIA

Lusi Oky Rahmawati¹
¹Universitas PGRI Madiun
lusioky24@gmail.com

Abstract

This research begins with the development of the internet which is affecting consumer behavior from offline to online shopping. Erigo is one of the local brands that succeeded through foreign markets and performed in the world's biggest fashion show, the New York Fashion Week (NYFW). This research aims to examine the influence of Brand ambassadors, Product Design, and Price Perception of Brand Image. The study has an unknown population. The sample of the research are 220 respondents. The sample collection used a purposive sampling method and the retrieval of the questionnaire through Google Form. Data analysis of this research used Multiple Regression Analysis. The result of the study revealed that partially positive and significant influence between Brand Ambassador, Product Design, and the Price Perception of the Brand Image.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Design, Price Perception, Brand Image.*

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini adalah perkembangan internet yang berdampak pergeseran perilaku konsumen dari manual datang ke toko menjadi belanja secara *online*. Erigo menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menembus pasar luar negeri dan berhasil mengadakan peragaan busana terbesar di dunia yaitu *New York Fashion Week* (NYFW). Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *Brand Ambassador*, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini 220 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan pengambilan data kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador*, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki dampak besar terhadap kehidupan manusia tidak terkecuali dunia internet. Pengguna internet semakin bertambah didukung dengan kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan sangat menarik perhatian penggunanya. Hampir seluruh masyarakat menggunakan internet untuk membantu keberlangsungan hidup mereka. Internet memiliki banyak fungsi salah satunya yaitu digunakan untuk mendapatkan informasi. Selain untuk mendapatkan informasi, internet juga sangat membantu dalam dunia bisnis. Pengguna internet kebanyakan adalah anak muda atau dapat disebut juga dengan generasi milenial

karena terjadi pergeseran perilaku yang menyebabkan generasi milenial lebih memilih untuk menggunakan media sosial.

Pergeseran perilaku yang terjadi berpengaruh besar terhadap perilaku masyarakat tentang dunia bisnis. Para pelaku usaha memanfaatkan kejadian tersebut dengan beralih dari usaha manual ke usaha online atau dapat juga disebut bisnis online. Termasuk Erigo yang memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan penjualan secara daring maupun luring yang bekerja sama dengan beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan *marketplace* lainnya. Erigo memasarkan produknya melalui digital marketing dengan melakukan berbagai ajang promosi yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk secara luring dengan datang ke toko langsung maupun membeli secara daring di berbagai *marketplace*.

Erigo termasuk dalam merek yang memiliki banyak peminat. Hal tersebut diperjelas dengan didapatkannya penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) karena peningkatan penjualan pada saat Erigo bekerja sama dengan Thanksinsomnia yang dilakukan secara daring pada bulan Oktober 2019 (Cahya, 2019). Tahun 2015, Erigo berhasil mencapai nilai penjualan sebesar dua puluh dua milyar rupiah (Kumparan.co.vu, 2019). Belakangan ini Erigo telah berhasil menggaet artis dan selebgram yang terkenal sebagai *brand ambassador* mereka. Erigo termasuk *clothing line* lokal yang termasuk merek lokal terbesar di Indonesia serta memiliki lebih banyak pengikut pada aplikasi instagram (Gultom, 2022).

Berdasarkan jumlah pengikut pada aplikasi instagram Erigo memiliki jumlah *followers* sejumlah 2,4 juta yang termasuk terbanyak diantara merek pakaian lokal yang lain dimana hal tersebut berkaitan erat dengan promosi yang dilakukannya. Erigo juga berhasil memasang iklan di TimeSquare New York yang berdampak semakin terkenalnya Erigo diluar maupun dalam negeri. Pada acara tersebut Erigo akan menampilkan sesuatu dengan suasana yang baru sehingga dapat menjadi pusat perhatian dalam acara *Fashion Forward*. Kesempatan tersebut sangat dimanfaatkan oleh Erigo yang dapat mengharumkan nama Indonesia dengan menampilkan produk lokal yang dihasilkannya serta dapat melaksanakan *fashion show* terbesar di dunia *New York Fashion Week* (NYFW). Dalam NYFW, Erigo akan mengadakan pembukaan toko sementara. yang berada di Soho New York.

Brand ambassador akan memberikan dampak yang baik dalam menginformasikan produk kepada masyarakat, terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan penggunaan duta merek menjadi cara yang efektif dalam kegiatan promosi. Pernyataan itu diperkuat Kotler (2016), bahwa tokoh *brand ambassador* selebriti berkaitan erat dengan citra merek dengan dukungan

kemampuan, kredibel dan adanya ketertarikan. Ilham et al. (2020), Muhammad & Wardana (2018), Dina & Ai (2017), Muhtadin & Djatmiko (2018) dan Bangun (2017) menyatakan pada penelitian yang dilaksanakan yaitu diperoleh pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap citra merek. Bertentangan dengan analisis yang dilaksanakan oleh Gusfa & Yanti (2022), hasil riset mengatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan dengan citra-merek.

Desain yang memiliki ciri khas akan lebih menarik perhatian pelanggan, hal tersebut dimanfaatkan oleh Erigo dengan menciptakan desain yang simple dan juga unik yang selalu menjadi ciri khas yang menjadi daya tarik konsumen. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anandia & Santoso (2015), Ayuningtyas & Magnadi (2018), Setyawati et al., (2017), Adiputra & Magnadi (2018), Yoepitasari & Khasanah (2018) dan Deatami & Khasanah (2019) mengutarakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara desain produk dan citra merek. Dalam penelitian disebutkan bahwa semakin tinggi daya tarik desain dari sebuah produk maka dapat berpengaruh besar terhadap citra dari merek. Bertentangan dengan riset yang dikerjakan oleh (Meiliani & Ferdinand, 2016), pada analisis yang dikerjakan mengutarakan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek.

Selain itu persepsi harga sangat berpengaruh penting, persepsi yang lebih baik tentang harga suatu produk atau jasa akan mempengaruhi peningkatan citra merek. Harga Erigo sebagai produk lokal sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Hal tersebut menjadi nilai tambahan untuk memilih merek Erigo digunakan untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Hasil tersebut dipertegas lagi dalam penelitian Septy (2018), Heng & Era (2021), dan Hernikasari et al., (2022), Afwan & Suryono(2019) dan Hutomo et al.(2020) menerangkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun, penelitian Prastiyani & Suhartono (2020), hasil penelitian tersebut yaitu ada pengaruh positif tidak signifikan antara persepsi harga dan citra merek.

Fenomena diatas adalah dasar yang mendorong adanya penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *brand ambassador*, desain produk dan persepsi harga dalam meningkatkan citra merek Erigo di Indonesia. Selain meningkatkan citra perusahaan, Erigo juga mengimbangnya dengan meningkatkan desain dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga kesadaran konsumen akan produk Erigo semakin meningkat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui *brand ambassador*, desain produk dan persepsi harga terhadap citra merek Erigo di Indonesia.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Ambassador

Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau dapat berupa kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual maupun kelompok penjual serta untuk mendiferensiasikan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2012). *Brand Ambassador* seseorang adalah yang memahami perusahaan dan memiliki peran memberikan keterangan tentang barang atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat agar lebih detail mengetahui produk jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut (Percy & Rositter, 2005), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai artis atau selebriti yang berperan sebagai *brand ambassador* menggunakan model VisCap yang terdiri dari:

- a. *Visibility* (Kepopuleran)
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

Desain Produk

Menurut Kotler (2005), desain dapat berupa pemberian bentuk dan atribut yang akan di pakai pada sebuah produk, sehingga dapat menjadi sebuah identitas atau ciri khas pada produk tersebut. Selain itu menurut Rian Pramono (2012), desain produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh produk dan dapat berbentuk tampilan fisik produk yang memiliki ciri khusus dan menarik yang dapat menjadi suatu diferensiasi dengan kompetitor, sehingga desain produk menjadi menarik perhatian dan memiliki daya pikat tersendiri.

Menurut Kotler (2005), terdapat tujuh indikator desain produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Ciri-Ciri
- b. Kinerja
- c. Mutu Kesesuaian
- d. Daya Tahan (*Durability*)
- e. Daya Uji (Reliabilitas)
- f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- g. Model (*Style*)

Persepsi Harga

Menurut Solomon (2007) persepsi merupakan sebuah proses pada saat seseorang dapat memilih, mengatur, dan menguraikan manfaat lalu lebih berfokus dengan apa yang kita lakukan untuk menambahkan sesuatu yang mentah dan memberikan mereka makna. Menurut Kotler & Keller (2012), harga merupakan elemen campuran yang dapat menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya dapat menimbulkan biaya. Lee & Lawson- Body (2011) berpendapat bahwa

persepsi harga adalah sebuah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai perbandingan harga yang ditawarkan oleh sesama penjual dengan harga yang rasional dan dapat diterima atau dapat dikonfirmasi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Menurut penjelasan Kotler & Keller (2009) citra merek ialah suatu tanggapan dan ketentuan yang dimiliki oleh pembeli, semacam gambaran yang sudah terukir pada pikiran pembeli, yang akan tetap di ingat pertama kali saat mendengar slogan mengenai merek yang sudah meresap dalam ingatan pembelinya. Menurut (Gifani & Syahputra, 2017) berpendapat bahwa citra merek merupakan sebuah pemahaman yang berada dalam pikiran pembeli baik dalam bentuk baik ataupun buruk tentang *brand* tertentu.

Indikator yang dapat membangun citra merek menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*)
- b. Keunikan (*Uniqueness*)
- c. Keunggulan (*Favourable*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan data kuantitatif. Perolehan data berasal dari penyebaran kuesioner melalui Google Form yang di bagikan kepada masyarakat yang mengetahui Erigo dengan perantara media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan jawaban responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui Erigo. Menurut Sugiyono (2018), sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik dapat disebut juga sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Probability Sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ditentukan dengan teori Hair et al., (2017), dalam menentukan jumlah sampel sebaiknya yang dapat digunakan yaitu 10 kali dari total keseluruhan panah variabel laten ataupun 10 kali dari total indikator pada setiap variabel kemudian diperoleh sampel 220 responden dengan perhitungan 22 indikator dikali 10. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang di uji melalui aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Uji Validitas
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1_1	0,801	0,1323	Valid
	X1_2	0,807		Valid
	X1_3	0,754		Valid
	X1_4	0,855		Valid
Desain Produk (X2)	X2_1	0,747	0,1323	Valid
	X2_2	0,758		Valid
	X2_3	0,677		Valid
	X2_4	0,783		Valid
	X2_5	0,811		Valid
	X2_6	0,701		Valid
	X2_7	0,777		Valid
Persepsi Harga (X3)	X4_1	0,834	0,1323	Valid
	X4_2	0,829		Valid
	X4_3	0,833		Valid
	X4_4	0,862		Valid
Citra Merek (Y)	Y_1	0,834	0,1323	Valid
	Y_2	0,803		Valid
	Y_3	0,793		Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah terdapat kevalidan dalam setiap instrumen pertanyaan penelitian. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pada setiap pernyataan mempunyai r hitung sebesar 0,1323 dimana nilai tersebut positif serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan setiap pernyataan dalam kuesioner dalam variabel bebas maupun terikat dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Croncbach' Alpha	Keterangan
1.	Brand Ambassador (X1)	0,816	Reliabel
2.	Desain Produk (X2)	0,870	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	0,858	Reliabel

5.	Citra Merek (Y)	0,736	Reliabel
----	-----------------	-------	----------

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji reliabilitas memiliki kegunaan yaitu mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran yang akan selalu konstan jika dilaksanakan uji lebih dari dua kali dengan gejala yang sama setiap penggunaan alat ukur yang sama. Dilihat dari tabel 2, dapat ditarik kesimpulan pada setiap item pernyataan dikatakan reliabel atau layak dimana nilai yang terkandung dalam setiap pernyataan melebihi nilai *cronbach' alpha* > 0,70.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.564	1.773
	Desain Produk	.377	2.653
	Persepsi Harga	.372	2.688

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3, membuktikan bahwa secara keseluruhan tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan memperhatikan nilai *tolerance* > 0,10 dan untuk nilai VIF pada setiap variabel bebas < 10. Sehingga dalam data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas dan data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.717	1.33369	1.981

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Desain Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Hasil pada tabel uji autokorelasi melalui Durbin-Watson sebesar 1,981 dengan jumlah sampel sebesar $n=220$ yang memiliki taraf signifikasn 5%, $k=4$. Nilai $dL = 1,752$ dan nilai $dU = 1,807$ yang dapat dilihat pada tabel nilai Durbin-Watson.

$$dL < d < 4 - dU = 1,752 < 1,981 < 4 - 1,807 \\ = 1,752 < 1,981 < 2,193$$

Dilihat dari hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d lebih dari dL sementara nilai d kurang dari $4 - dU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung autokorelasi positif dan negatif diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.175	.862
	Brand Ambassador	.587	.558
	Desain Produk	-.511	.610
	Persepsi Harga	-1.449	.149
a. Dependent Variable: LN_RES			

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Metode uji yang digunakan adalah metode Uji Park. Uji Park dapat menggunakan cara residual yang dipangkatkan, setelah itu diltransformasi LN (Logaritma Natural) kemudian dilakukan regresi kepada variabel bebas. Berdasarkan tabel 5 dengan memperhatikan hasil uji park tidak adanya hubungan antara variabel independendimana hal tersebut dapat dipastikan dengan memperhatikan nilai signifikasi $>0,05$ atau 5%.

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32145415
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji normalitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan pada Kolmogorov-Smirnov dari tabel *Test Of Normality*. Dilihat pada tabel 6, kesimpulan yang dapat diambil yaitu uji normalitas memiliki nilai 0,432 dimana nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan karena melebihi nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.469	.620	
	Brand Ambassador	.147	.036	.194
	Desain Produk	.204	.028	.430
	Persepsi Harga	.239	.043	.325
a. Dependent Variable: Citra Merek				

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, desain produk dan persepsi harga terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia. Berdasarkan tabel 7, hasil dari pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,469 + 0,147 X_1 + 0,204 X_2 + 0,239 X_3 + e$$

Model persamaan analisis linier berganda dapat diuraikan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), desain produk (X2) dan persepsi harga (X3) memiliki nilai koefisien b positif yang berdampak pada peningkatan variabel citra merek (Y).

Uji Signisikasi Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-.756	.450
	Brand Ambassador	.194	4.060	.000
	Desain Produk	.430	7.345	.000
	Persepsi Harga	.325	5.514	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji signifikan parsial (Uji t) berguna mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador* (X1), desain produk (X2) dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen citra merek (Y). Berdasarkan tabel 8 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- t hitung *brand ambassador* (X₁) bernilai 4,060 yang berarti lebih besar dari t tabel senilai 1,9710 dimana probabilitas signifikansi $0.000 < 0,05$, artinya variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga pada penelitian H_a diterima dan H_o ditolak.
- t hitung desain produk (X₂) sebesar 7,345 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1,9710 dengan nilai probabilitas signifikansi $0.000 < 0,05$, artinya

variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga pada penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak.

- c. t hitung persepsi harga (X_3) sebesar 5,514 yang berarti lebih besar dari t tabel sebesar 1,9710 dengan nilai probabilitas signifikansi $0.000 < 0,05$, artinya variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.717	1.33369	1.981
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Desain Produk					
b. Dependent Variable: Citra Merek					

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Uji koefisien bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat korelasi antara variabel terikat terhadap variabel bebas ataupun sebaliknya yaitu seberapa jauh variabel bebas memiliki pengaruh variabel dependen. Berdasarkan hasil uji determinasi pada tsabel 9, memiliki nilai determinasi (R^2) sebesar 0,717. Hal tersebut dapat diartikan 71,7% variabel terikat yaitu citra merek pada Erigo di Indonesia dapat dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, desain produk dan persepsi harga kemudian sisanya senilai 28,3% dapat diengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk pada penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand ambassador, desain produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Erigo di Inodnesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membentuk citra merek yang baik dalam masyarakat membutuhkan empat variabel tersebut sebagai upaya dan sarana promosi bagi perusahaan dalam meningkatkan citranya. Desain dari sebuah produk memiliki pengaruh paling tinggi dalam penelitian yang digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk menilai sebuah produk. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Erigo mampu memanfaatkan fenomena yang terjadi dengan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan generasi milenial, tidak hanya itu Erigo juga mampu mengimbangi dengan harga

yang sesuai dan desain yang menarik sehingga kesadaran konsumen akan produk Erigo semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, Alexander, L. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hilldale.
- Adiputra, N., & Magnadi, R. H. (2018). Analisis Pengaruh Desain Produk, Perceived Value, dan Promosi Terhadap Citra Merek Sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.
- Afwan, M. T., & Suryono, B. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 1–11. <http://ejournal-s.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14.
- Bangun, A. A. A. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo di Kota Medan)*. 88. [file:///C:/Users/ASUS/Documents/brand ambassador 1.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Documents/brand%20ambassador%201.pdf)
- Cahya, K. D. (2019). *Cerita 2 Sahabat Cetak Rekor Muri, Penjualan Kaus Via OnlineTerbanyak*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/24/063204220/cerita-2-sahabat-cetak-rekor-muri-penjualan-kaus-via-online-terbanyak?page=all>
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Dra, I. M. M. ., & Ilham El Fawwaz. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers Purchasing Decision : A Case of BTS as Tokopedia`s Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 1790–1793. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Gultom, Z. A. (2022). 14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di

- 2022, *Apa Saja?* Idntimes.Com.
<https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini/2>
- Gusfa, H., & Yanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear Dan Sikap Millennial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/34802>
- Hair, J. F., Hult., G. T. M., Ringle., C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2e Edition). Sage.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumparan.co.vu. (2019). *Muhammad Saddam Founder dan Ceo Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp.22 Miliar*. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-saddad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/full>
- Lee, S., & Lawson- Body, A. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Percy, L., & Rositter, J. R. (2007). *Advertising and Promotion Management*. McGrawHill.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset*

- Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Setyawati, H. A., Kartinah, S., & Manajemen, P. S. (2017). Penerapan Green Marketing Melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 10(2), 16–26.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 55–69.