

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAKARTA  
TIMUR : MENELAAH MINAT BELI KONSUMEN ATAS  
*BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE***

***PURCHASING DECISIONS FOR ERIGO PRODUCTS IN EAST  
JAKARTA: EXAMINING CONSUMER BUYING INTEREST IN  
BRAND AMBASSADORS AND BRAND IMAGE***

Oleh :

**Kania Maharani Safa**

**2021410015**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2025**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAKARTA  
TIMUR : MENELAAH MINAT BELI KONSUMEN ATAS  
BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE**

**PURCHASING DECISIONS FOR ERIGO PRODUCTS IN EAST  
JAKARTA: EXAMINING CONSUMER BUYING INTEREST IN  
BRAND AMBASSADORS AND BRAND IMAGE**

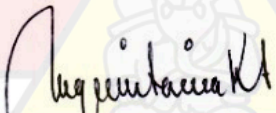
Oleh:  
**Kania Maharani Safa**  
2021410015

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

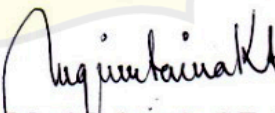
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 17 Juli 2025  
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 17 Juli 2025

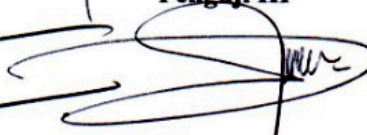
  
**Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.**  
Dosen Pembimbing

  
**Ellena Nurfaizria Handayani, S.E., M.M.**  
Penguji I

  
**Dr. Resa Nurfaizria Anwar, S.E., M.M.**  
Penguji II

  
**Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.**  
Penguji III

  
**Dr. Sukardi, S.E., M.M.**  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Dedi Damhudi, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Kania Maharani Safa  
Nim : 2021410015  
Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Keputusan Pembelian Produk Erigo di Jakarta Timur : Menelaah Minat Beli Konsumen atas *Brand Ambassador* dan *Brand Image*** yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.P.d adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Juni 2025



Kania Maharani Safa

## ABSTRAK

Pesatnya industri *fashion* di Indonesia menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail. Salah satu brand produk lokal yang sudah mencapai ranah Internasional, yaitu *brand* Erigo. Erigo adalah salah satu *brand* pakaian yang memiliki kualitas yang baik dari segi kenyamanan dan desain produk terhadap gaya *casual* dan *modern*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow dan mendapatkan 200 responden serta dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Penelitian ini menunjukkan penemuan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian, Minat Beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disisi lain, Minat Beli dapat memediator hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian serta memediator hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Erigo, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of the fashion industry in Indonesia has led to the emergence of various brands in the fashion industry, released by various retail stores. One of the local brands that has reached the international market is Erigo. Erigo is one of the clothing brands that offers high quality in terms of comfort and product design, catering to casual and modern styles. This study aims to determine the influence of Brand Ambassadors and Brand Image on purchasing decisions and purchase interest. This study employs a quantitative method with an associative approach. Data collection was conducted using purposive sampling with the Lemeshow formula, yielding 200 respondents, and analyzed using the SEM-PLS method. The findings reveal that Brand Ambassadors have a significant negative influence on Purchase Decisions and a significant positive influence on Purchase Intentions. Meanwhile, Brand Image does not have a significant negative influence on purchase decisions but has a significant positive influence on purchase intention. Additionally, purchase intention has a significant positive influence on purchase decisions. On the other hand, purchase intention can mediate the relationship between Brand Ambassadors and purchase decisions as well as mediate the relationship between Brand Image and purchase decisions.*

**Keywords:** *Erigo, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Interest*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang juga senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAKARTA TIMUR : MENELAAH MINAT BELI KONSUMEN ATAS *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*”** ini sebagaimana mestinya, dengan segala kekurangan dan kelebihan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Terselesaikannya penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga bermaksud untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya Skripsi ini, antara lain penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Melani Quintania. S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dalam pengerjaan Proposal Skripsi sekaligus Dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan, ilmu, wawasan selama penulis melakukan perkuliahan serta arahan, masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun Proposal Skripsi.

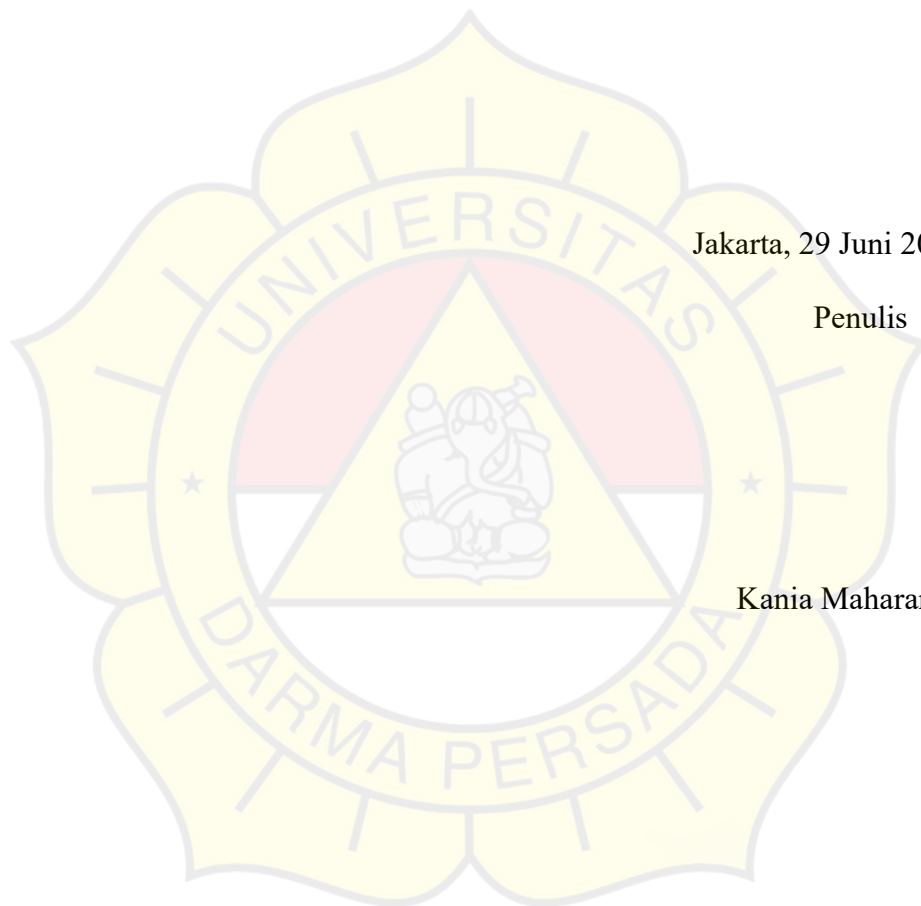
2. Bapak Dr. Sukardi S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak memberikan bantuan dari awal perkuliahan sampai dengan penulis menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
5. Untuk Ibu Kandung dan Ayah sambung penulis, Lina Indriany, S.E. dan Raden Deden Setiawan Subakti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik penulis dengan baik serta terima kasih telah memberikan penulis kasih sayang seorang ayah meskipun sebatas ayah sambung. Terima kasih telah merawat dan membesarkan penulis hingga saat ini dengan ikhlas. Hidup lebih lama agar dapat melihat penulis berjuang hingga nanti. Di kehidupan yang lain, tolong tetap menjadi orang tua penulis ya.
6. Untuk Ayah Kandung dan Ibu Sambung penulis, Hendra Subhan, S.T. dan Riastuti, S.E. yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih sudah menjaga dan mendidik penulis hingga saat ini. Meskipun papah bukanlah cinta pertama bagi penulis, tetapi papah tetaplah ayah yang sangat baik bagi penulis. Tolong berbahagia ya papah dan bunda, hidup lebih lama agar dapat melihat penulis berjuang hingga nanti.

7. Untuk kedua adik penulis, R. Alvaro Wijaya Al-Mubarak dan Raya Muhammad Rabbani, terima kasih atas segala doa dan dukungannya.
8. Seluruh Keluarga Besar penulis yang selalu memberikan masukan, keceriaan, dorongan, kebahagiaan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan penulis Amelia Azahra, Mutia Rahma, Daffana Nirva, Suci Oktaviani yang telah menemani penulis dari masa perkuliahan hingga saat ini. Jika tidak bertemu kalian, masa perkuliahan penulis tidak akan sebahagia ini. Terima kasih juga atas segala dukungan serta doa kalian untuk penulis, penulis berharap kalian akan mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan yang melimpah.
10. Untuk terkhusus Fatih Guna dan Satria Wara Dianto entah sudah berapa banyak kata terima kasih dan maaf yang terucap selama kurang lebih 4 tahun ini dan mungkin akan seterusnya. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini dengan berbagai masalah yang datang dan pergi, terima kasih sudah tidak menyerah. Terima kasih telah senantiasa menjadi teman, sahabat, kakak, dan pasangan bagi penulis, terima kasih telah memberikan segala masukan, pengalaman, serta pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis. *In another life* dengan segala kemungkinan-kemungkinan yang ada, mari kita tetap saling bertemu dan menciptakan kenangan-kenangan yang indah.

11. Untuk teman-teman kuliah penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas cerita, pengalaman, pembelajaran, serta kebahagiaan yang penulis dapat selama 8 semester penulis berkuliah. Tidak mudah dalam menghadapi segala masalah yang datang dalam pertemanan ini, tetapi dengan hebatnya kita dapat melewati itu semua dan tetap berteman hingga sekarang.
12. Untuk teman masa sekolah penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan serta doa untuk penulis hingga saat ini. Penulis berharap kalian diberikan kemudahan untuk menyelesaikan masa perkuliahan ini.
13. Kepada Diri Sendiri, seorang anak kecil berusia 22 tahun yang saat ini tengah berjuang atas pendidikannya, terima kasih sudah bertahan dan berjuang dari awal hingga saat ini. Dengan banyaknya masalah yang datang dan pergi, terima kasih karena sudah dapat melewati masa-masa itu. Terima kasih karena tidak pernah menyerah atas dirinya sendiri. Entah sudah berapa banyak kata maaf yang terucap untuk diri sendiri, tolonglah ucapkan terima kasih pada diri sendiri karena telah mampu melewati semua ini, karena telah berhasil melewati badai itu sendirian. Apa pun yang telah terlewati, mari merayakan diri sendiri.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan Skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, semoga dibalas dengan setimpal oleh Tuhan yang Maha Esa.

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan, baik dalam proses pembuatannya maupun hasil yang penulis sajikan. Untuk itu, guna menyempurnakan Skripsi ini, penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat berguna di masa yang akan datang.



Jakarta, 29 Juni 2025

Penulis

Kania Maharani Safa

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| LEMBAR PERNYATAAN .....                               | ii   |
| ABSTRAK .....   | iii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                 | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                   | v    |
| DAFTAR ISI .....                                      | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                   | 1    |
| 1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah..... | 13   |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah.....                       | 13   |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah.....                         | 14   |
| 1.2.3 Rumusan Masalah.....                            | 15   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 15   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                          | 16   |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....     | 18   |
| 2.1 Landasan Teori.....                               | 18   |
| 2.1.1 Pemasaran.....                                  | 18   |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran.....                        | 19   |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....  | 23   |
| 2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....                   | 26   |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> .....                        | 31   |
| 2.1.6 Minat Beli .....                                | 35   |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian.....                        | 38   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                         | 41   |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                           | 50   |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                         | 53   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                        | 55   |
| 3.1 Metode yang Digunakan .....                       | 55   |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....                  | 56   |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 3.3   | Operasionalisasi Variabel .....                             | 56         |
| 3.4   | Sumber dan Cara Penentuan Data .....                        | 67         |
| 3.4.1   | Sumber Data .....   | 67         |
| 3.4.2   | Cara Penentuan Data .....                                   | 68         |
| 3.4.3   | Teknik Sampling Data .....                                  | 71         |
| 3.5   | Teknik Pengumpulan Data .....                               | 72         |
| 3.6   | Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....                  | 74         |
| 3.6.1   | Uji Statistik Deskriptif .....                              | 75         |
| 3.6.2   | Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....      | 75         |
| 3.6.3   | Pengukuran <i>Inner Model</i> .....                         | 77         |
| 3.6.4   | Uji Hipotesis .....   | 79         |
| 3.7   | Alat Analisis Data .....                                    | 81         |
| <b>BAB IV ANALISA, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>87</b>  |
| 4.1   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                        | 87         |
| 4.2   | Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden .....  | 89         |
| 4.2.1   | Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 89         |
| 4.2.2   | Perhitungan Responden berdasarkan Usia .....                | 90         |
| 4.2.3   | Perhitungan Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 90         |
| 4.2.4   | Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....         | 91         |
| 4.2.5   | Profil Responden berdasarkan Penghasilan Per-bulan .....    | 92         |
| 4.3   | Analisis Statistik Deskriptif .....                         | 93         |
| 4.4   | Analisis Kuantitatif ( <i>Outer Model</i> ) .....           | 104        |
| 4.5   | Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....      | 110        |
| 4.5.1   | <i>R-square</i> (Koefisien Determinasi) .....               | 112        |
| 4.5.2   | <i>F-Square</i> ( <i>Effect Size</i> ) .....                | 114        |
| 4.5.3   | <i>Q-Square</i> .....                                       | 115        |
| 4.5.4   | Uji Model <i>Fit</i> (Kesesuaian Model) .....               | 115        |
| 4.5.6   | Uji Signifikansi .....                                      | 118        |
| 4.5.7   | Analisis SEM dengan Efek <i>Intervening</i> .....           | 121        |
| 4.6   | Pembahasan .....  | 123        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                       |   | <b>128</b> |
| 5.1   | Kesimpulan .....  | 128        |
| 5.2   | Saran .....   | 129        |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 131 |
| LAMPIRAN.....       | 135 |

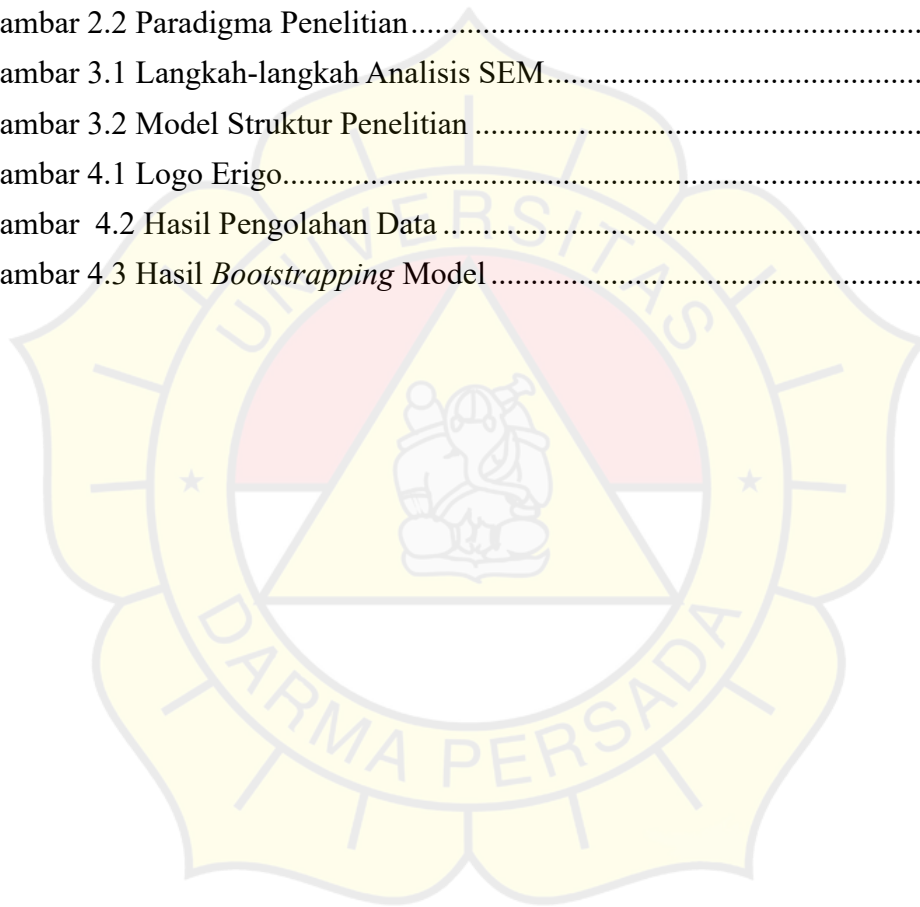


## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Daftar 10 <i>Brand</i> Baju Terkenal di Indonesia.....            | 3   |
| Tabel 1.2 Penjualan Produk Erigo.....                                       | 5   |
| Tabel 1.3 Total Penjualan Produk <i>Brand Fashion</i> Lokal di Shopee ..... | 5   |
| Tabel 1.4 Daftar <i>Brand Ambassador</i> Erigo .....                        | 7   |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 41  |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....                                   | 57  |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....   | 73  |
| Tabel. 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 89  |
| Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....                           | 90  |
| Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....            | 91  |
| Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....               | 91  |
| Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Penghasilan Per-bulan.....           | 92  |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> .....                 | 94  |
| Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> .....                      | 96  |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Minat Beli.....                               | 98  |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....                      | 101 |
| Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i> .....                                      | 106 |
| Tabel 4.11 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....                  | 108 |
| Tabel 4.12 <i>Heterotrait-Monotrait Rasio Discriminant Validity</i> .....   | 109 |
| Tabel 4.13 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....                  | 110 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>R-square</i> .....                                      | 113 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>F-Square</i> .....                                      | 114 |
| Tabel 4.16 Nilai Rata-rata AVE dan <i>R-square</i> .....                    | 116 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Model Fit .....  | 117 |
| Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i> .....                                    | 118 |
| Tabel 4.19 <i>Specific Indirect Effects</i> .....                           | 121 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Instagram Erigo Store.....                              | 4   |
| Gambar 1.2 Akun <i>Instagram</i> Raffi Ahmad.....                  | 8   |
| Gambar 1.3 Akun <i>Instagram</i> Rans <i>Entertainment</i> .....   | 9   |
| Gambar 1.4 Raffi Ahmad sebagai <i>Brand Ambassador Erigo</i> ..... | 11  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                 | 52  |
| Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....                               | 54  |
| Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis SEM.....                       | 84  |
| Gambar 3.2 Model Struktur Penelitian .....                         | 85  |
| Gambar 4.1 Logo Erigo.....   | 88  |
| Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data .....                             | 105 |
| Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstrapping</i> Model.....                   | 112 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....   | 136 |
| Lampiran 2 Profil Responden .....                                     | 147 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel $X_1$ <i>Brand Ambassador</i> ..... | 159 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel $X_2$ <i>Brand Image</i> .....      | 167 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data variabel Z Minat Beli.....                   | 176 |
| Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel X Keputusan Pembelian .....         | 185 |
| Lampiran 7 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> .....          | 194 |
| Lampiran 8 Analisis Dekriptif <i>Brand Image</i> .....                | 198 |
| Lampiran 9 Analisis Dekriptif Minat Beli.....                         | 200 |
| Lampiran 10 Analisis Dekriptif Keputusan Pembelian .....              | 203 |
| Lampiran 11 Hasil <i>Outer Model</i> .....                            | 207 |
| Lampiran 12 Hasil <i>Inner Model</i> .....                            | 209 |
| Lampiran 13 Penyebaran Kuesioner .....                                | 211 |
| Lampiran 14 Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi .....                 | 212 |
| Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....                                 | 213 |