

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lafiandrie Al Ghifari¹⁾, Yohan Wismantoro²⁾, Handy Nur Cahya³⁾, Aries Setiawan⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro

¹ email: fianlafiandrie@gmail.com, ² yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id,

³ handy.nur@dsn.dinus.ac.id, ⁴ arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

Abstract

This study aims to analyze purchasing decision factors influenced by brand ambassador, brand image, brand awareness, and price on Von Dutch fashion products in Semarang City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are users of Von Dutch products. The determination of the number of samples is based on the formula of Hair et al. (2014) with the consideration of the number of indicators multiplied by five, so that a minimum of 85 respondents are obtained and 100 respondents are filled. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses the SPSS application to test the proposed hypothesis. The results of the study explain that simultaneously and partially the variables of brand awareness, brand image, brand awareness, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Harga, Keputusan Pembelian

A. Latar Belakang Teoritis

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat sehingga perusahaan dituntut berinovasi agar mampu bertahan dan menarik konsumen. Kunci utama sebelum merancang inovasi adalah menetapkan tujuan, segmentasi, dan target pasar yang jelas. Segmentasi yang tepat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, mengoptimalkan sumber daya, serta menghindari pemborosan biaya pemasaran. Dengan target konsumen yang jelas, perusahaan dapat menciptakan produk sesuai preferensi, memberikan nilai tambah, dan membedakan diri dari kompetitor. Hal ini menjadikan segmentasi dan targeting sebagai dasar penting dalam mendukung inovasi, pengembangan produk, dan pencapaian keunggulan kompetitif. (Farhanah & Marzuqi, 2021).

Meningkatnya persaingan bisnis membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan dituntut berinovasi agar tetap bertahan. Salah satu strategi penting adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena harga memengaruhi persepsi, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke pesaing, sedangkan harga terlalu rendah bisa menurunkan citra kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar dan kondisi persaingan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas

pangsa pasar serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. (Sari & Prihartono, 2021).

Fashion kini tidak hanya berfungsi melindungi tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, serta simbol identitas sosial. Peran media sosial semakin memperkuat tren ini karena masyarakat terdorong untuk tampil menarik dan mengikuti perkembangan mode. Keputusan pembelian produk fesyen dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan citra merek. Persaingan merek fesyen di Indonesia yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan produk berkualitas dan memahami perilaku konsumen agar penjualan tetap meningkat. (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Karena pakaian melindungi kita dari udara panas dan dingin, maka pakaian dikategorikan sebagai kebutuhan pokok atau primer. Permintaan pakaian siap pakai di Indonesia akan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk tahunan negara ini. Data dari BPS (2024) menunjukkan bahwa industri pakaian siap pakai Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan PDB atas dasar harga konstan. Tingkat pertumbuhan PDB untuk pakaian siap pakai adalah 3,83% pada tahun 2021, 8,73% pada tahun 2022, dan 15,35% pada tahun 2023 dan 2022. (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu atau kelompok memilih,

memperoleh, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis perlu memiliki reputasi baik serta mampu memenuhi persepsi pelanggan agar keputusan pembelian dapat terjadi (Rahmawati et al., 2022). Dalam konteks belanja daring, perilaku konsumen mencerminkan tindakan yang didasari preferensi pribadi untuk memperoleh manfaat dari produk yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Produk Fashion Von Dutch. Von Dutch adalah merek fashion asal Amerika Serikat yang dikenal dengan gaya ikonik Y2K (tahun 2000-an) yang edgy dan rebellious. Didirikan pada awal 2000-an dan terinspirasi dari karya seniman pinstripe Kenny "Von Dutch" Howard, merek ini sempat populer di kalangan selebriti seperti Paris Hilton, Britney Spears, dan Ashton Kutcher. Produk andalan Von Dutch meliputi topi trucker dengan logo khas, kaos grafis, jaket denim, dan aksesoris bergaya streetwear. Merek ini mengusung gaya retro dan rock 'n roll yang kuat, dan kini mengalami kebangkitan popularitas seiring tren nostalgia fashion 2000-an yang kembali diminati. Von Dutch menargetkan konsumen muda yang berani tampil beda dan mengutamakan ekspresi diri dalam berbusana. Produk yang paling ditonjolkan oleh Von Dutch adalah topi trucker (*truckers hat*), yang telah menjadi ikon utama dari merek ini sejak awal kemunculannya. Topi ini dikenal dengan desain jaring di bagian belakang, logo "Von Dutch" yang mencolok di bagian depan, serta perpaduan warna dan motif yang berani, mencerminkan gaya retro dan edgy khas tahun 2000-an. Selain topi, Von Dutch juga menghadirkan produk fashion lain seperti t-shirt bergrafis, jaket denim, dan aksesoris streetwear, namun topi trucker tetap menjadi produk paling ikonik yang melekat kuat dalam identitas merek ini (www.vondutch.co.id).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan harga. Brand ambassador dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sementara brand image yang positif menumbuhkan keyakinan akan kualitas produk. Brand awareness membuat merek lebih mudah dingat dibanding pesaing, dan harga tetap menjadi faktor utama karena

konsumen memilih produk yang dianggap sebanding dengan manfaat serta kualitasnya.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, *brand image* dan *brand awareness* membentuk sikap positif konsumen terhadap produk karena merek yang dikenal luas dan memiliki citra baik cenderung lebih dipercaya. *Brand ambassador* berperan dalam norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang mendorong konsumen mengikuti figur yang mereka kagumi. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan rasional yang turut membentuk sikap konsumen dalam menilai kelayakan produk. Kombinasi faktor-faktor tersebut mendorong terbentuknya niat yang lebih kuat sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara *brand ambassador*, *Brand Image*, *brand awareness* dan harga dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Prabandari (2022) dan Purwati & Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa studi lain, seperti yang dilakukan oleh Febriani & Cahya (2023) dan Rahmawati et al. (2022) justru menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, hasil penelitian terkait *Brand Image* juga menunjukkan variasi yang signifikan. Menurut Lestari & Wismantoro (2024), Paramitha & Prabandari (2022), Rahmawati et al. (2022) dan Amelfdi & Ardyan (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Purwati & Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, hasil penelitian terkait *brand awareness* juga menunjukkan variasi yang signifikan. Menurut Paramitha & Prabandari (2022), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian terkait harga juga menunjukkan

variasi yang signifikan. Menurut Febriani & Cahya (2023), Sari & Prihartono (2021) dan Farhanah & Marzuqi (2021), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian Lestari & Wismantoro (2024) & Shofiyana (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan *Research gap* ini mencerminkan bahwa hubungan antara *brand ambassador*, *Brand Image*, *brand awareness* dan harga dengan keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Prabandari (2022), perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Paramitha & Prabandari (2022) terletak pada jumlah variabel dan objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Prabandari (2022) variabel yang digunakan adalah *brand ambassador*, *Brand Image*, *brand awareness*, sedangkan pada penelitian ini menambah variabel baru yaitu harga. Variabel harga diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prihartono (2021), Farhanah & Marzuqi (2021) dan Shofiyana (2020). Kebaharuan selanjutnya adalah pada objek penelitian, objek penelitian pada penelitian sebelumnya yaitu pelanggan MS Glow di indonesia diperbaharui menjadi pelanggan produk fashion Vondutch di Kota Semarang. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka judul penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Produk Fashion Vondutch Di Kota Semarang).

Keputusan pembelian adalah proses memilih dari beberapa alternatif berdasarkan pengetahuan dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan meski disertai risiko (Febriani & Cahya, 2023). Konsumen membuat keputusan ini hampir setiap hari, sehingga pemasar perlu memahami faktor yang memengaruhinya (Farhanah & Marzuqi, 2021). Menurut Paramitha & Prabandari (2022), keputusan pembelian berkaitan dengan pilihan merek yang akan dibeli, di mana setiap individu umumnya memiliki pola pengambilan keputusan yang serupa.

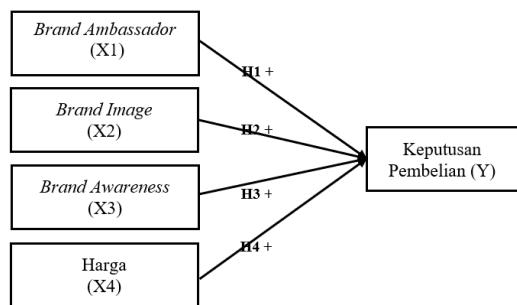
Brand ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan pada suatu merek dan

berperan membantu konsumen memahami merek tersebut. Pemilihan duta yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui stimulus psikologis yang menumbuhkan rasa bangga saat menggunakan produk (Paramitha & Prabandari, 2022). Sementara itu, Purwati & Cahyanti (2022) menyebut *brand ambassador* sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publik untuk memperluas penjualan, sekaligus berfungsi sebagai ikon budaya atau juru bicara produk yang mewakili citra perusahaan.

Brand Image merupakan salah satu bentuk *Brand Knowledge* yang mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori saat orang memikirkan merek tertentu. Jika terdapat kesuksesan dalam produknya itu merupakan salah satu bentuk *Brand Image* yang baik dimana produknya merupakan produk yang aman dan berkualitas sehingga dapat menjadi solusi yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. (Paramitha & Prabandari, 2022).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Farhanah & Marzuqi, 2021).

Berikut gambar model atau kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan penyebaran kuesioner. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan produk fashion Vondutch di Kota

Semarang. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan produk fashion Vondutch di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner ini adalah dasar penelitian yang memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *Brand Image*, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Vondutch di Kota Semarang. Populasi penelitian ini ialah seluruh pelanggan produk fashion Vondutch di Kota Semarang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, et al. (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 indikator dikali 5 variabel ($17 \times 5 = 85$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel minimum dari penelitian ini adalah sebanyak 85 responden, namun penelitian ini menggunakan 100 responden.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu: *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Harga (X4), dan variabel dependen yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan indikator per variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan 2 indikator menurut Amelfdi & Ardyan (2021), yaitu: 1). Pertimbangan dalam membeli 2). Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Variabel *Brand ambassador* (X1) diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut Purwati & Cahyanti (2022), yaitu: 1). Transparansi, 2). Kesesuaian, 3). Kredibilitas, 4.) Daya Tarik dan 5). Kekuatan.

Variabel *Brand Image* (X2) diukur dengan menggunakan 3 indikator menurut Purwati & Cahyanti (2022), yaitu: 1). kekuatan, 2). Keunikan dan 3). keunggulan.

Variabel *Brand Awareness* (X3) diukur menggunakan 3 indikator menurut Amelfdi & Ardyan (2021), yaitu: 1). Karakteristik yang mudah dingat, 2). Kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya dan 3). Merek yang mudah dikenal.

Variabel Harga (X4) diukur dengan menggunakan 4 indikator menurut Sari & Prihartono (2021), yaitu: 1). Rentang harga,

2). Keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk 3). Persaingan harga dan 4). Kesesuaian harga dengan kegunaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Statistical Package for the Social Sciences Version 25* (SPSS 25). Untuk menganalisis data, hubungan antara variabel independen akan ditentukan dengan menggunakan regresi linier berganda (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji instrumen validitas dan reliabilitas data akan dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda (Ghozali, 2021). Selain itu, dilakukan juga pengujian hipotesis dan asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi yang akurat.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien variabel

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Brand Awareness*

X4 = Harga

e = Error

C. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan responden yaitu pelanggan yang membeli dan menggunakan produk fashion Vondutch di Kota Semarang. Pengumpulan data dengan cara menyebarluaskan kuesioner secara langsung kepada responden. Berdasarkan kriteria sampel sudah ditentukan yaitu pelanggan produk fashion Vondutch di Kota Semarang yang melakukan pembelian produk. Maka sampel yang diambil dan bersedia mengisi kuesioner yaitu berjumlah 100 responden. Selanjutnya penjelasan pengujian dalam penelitian ini, dijelaskan pada hasil dibawah ini:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen variabel *Brand Ambassador* (X1) dari 5 butir pertanyaan, lalu *Brand Image* (X2) dari 6 butir pertanyaan, lalu *Brand Awareness* (X3) dari 6 butir pertanyaan, Harga (X4) dari 4 butir

pertanyaan dan Keputusan Pembelian (Y) dari 6 butir pertanyaan. Dijelaskan tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	Sig.	Standar Sig.	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,702	0,000	< 0,05	Valid
	X1.2	0,854	0,000	< 0,05	Valid
	X1.3	0,804	0,000	< 0,05	Valid
	X1.4	0,803	0,000	< 0,05	Valid
	X1.5	0,712	0,000	< 0,05	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,922	0,000	< 0,05	Valid
	X2.2	0,914	0,000	< 0,05	Valid
	X2.3	0,750	0,000	< 0,05	Valid
	X2.4	0,921	0,000	< 0,05	Valid
	X2.5	0,750	0,000	< 0,05	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,761	0,000	< 0,05	Valid
	X3.2	0,727	0,000	< 0,05	Valid
	X3.3	0,728	0,000	< 0,05	Valid
	X3.4	0,755	0,000	< 0,05	Valid
	X3.5	0,696	0,000	< 0,05	Valid
<i>Harga</i> (X4)	X3.6	0,683	0,000	< 0,05	Valid
	X4.1	0,912	0,000	< 0,05	Valid
	X4.2	0,817	0,000	< 0,05	Valid
	X4.3	0,737	0,000	< 0,05	Valid
	X4.4	0,913	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,754	0,000	< 0,05	Valid
	Y.2	0,667	0,000	< 0,05	Valid
	Y.3	0,622	0,000	< 0,05	Valid
	Y.4	0,662	0,000	< 0,05	Valid
	Y.5	0,728	0,000	< 0,05	Valid
	Y.6	0,675	0,000	< 0,05	Valid

Dari ringkasan tabel 1. diatas diketahui bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur penelitian valid. Hasil uji validitas memperlihatkan dari semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), semuanya dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan dengan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kriteria Cronbach Alpha		Keterangan
		Cronbach Alpha	Keterangan	
<i>Brand Ambassador</i>	0,834	> 0,60		<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,931	> 0,60		<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,820	> 0,60		<i>Reliable</i>
Harga	0,867	> 0,60		<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,774	> 0,60		<i>Reliable</i>

Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena *cronbach's alpha* dari semua variabel di atas $>0,60$ (Ghozali, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbukti reliabel atau handal sebagai alat untuk pengumpul data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Alat Uji	X1	X2	X3	X4
Uji Normalitas	<i>Uji KS</i>	<i>Sig. = 0,200</i>			
Uji Multikol	<i>Tolerance</i>	0,803	0,796	0,939	0,840
	<i>VIF</i>	1,246	1,256	1,065	1,190
Uji Heteros	<i>Uji Glejser</i>	0,501	0,820	0,359	0,282

Uji Normalitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa 0,200 adalah nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Mengingat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas lebih dari $>0,05$ (0,200), maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai VIF variabel kurang dari <10 dan nilai toleransinya lebih besar dari $>0,10$. Dapat disimpulkan tidak ada permasalahan atau variabel penelitian tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi lagi gangguan heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan semua variabel nilai signifikansi (sig.) di atas $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Uji Regresi (Beta)	Uji T		
		T	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0,481	7,275	0,000	H1 Diterima
<i>Brand Image</i>	0,263	5,594	0,000	H2 Diterima
<i>Brand Awareness</i>	0,135	2,165	0,033	H3 Diterima
Harga	0,448	7,097	0,000	H4 Diterima

Berdasarkan Tabel 4 di atas, analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + 0,481 \cdot Brand\ Ambassador + 0,263 \cdot Brand\ Image + 0,135 \cdot Brand\ Awareness + 0,448 \cdot Harga + e$

Uji Hipotesis

Uji T - Parsial

Pengujian hipotesis berikut dilakukan berdasarkan temuan penentuan signifikansi uji t pada tabel 4 di atas:

- 1) Hasil uji statistik variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,275 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H1 diterima** dan terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil uji statistik variabel *Brand Image* diketahui nilai t sebesar 5,594 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menurut hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan **H2 diterima** dan variabel *Brand Image* secara statistik mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil uji statistik variabel *Brand Awareness* diketahui nilai t sebesar 2,165 dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ menurut hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan **H3 diterima** dan variabel *Brand Awareness* secara statistik mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 4) Hasil uji statistik variabel Harga diketahui nilai t sebesar 7,097 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menurut hasil uji statistik. Hal ini menunjukkan **H4 diterima** dan variabel Harga secara statistik mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji F - Simultan

Tabel 5. Uji Simultan F

Model	F-hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi			Berpengaruh
Residual	71,650	0.000	Bersama-sama

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, dan angka signifikan $F < 0,05$ berarti **Ha diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,867	0,751	0,741

Berdasarkan tabel 6 diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 yang menunjukkan bahwa 74,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 25,9% berasal dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model riset seperti lokasi, lingkungan, kualitas produk, pemasaran, kepuasan dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi disimpulkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluaskan penjualan. *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui norma subjektif, yaitu keyakinan konsumen terhadap pandangan orang lain yang dianggap penting. *Brand ambassador* sebagai figur publik memiliki pengaruh sosial yang kuat, sehingga dapat membentuk persepsi dan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Dengan kata lain, kehadiran *brand ambassador* meningkatkan norma subjektif yang mendukung niat beli, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Paramitha & Prabandari (2022) dan Purwati & Cahyanti (2022) yang menjelaskan *Brand Ambassador* berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian karena mereka mampu membangun kepercayaan dan daya tarik emosional terhadap merek melalui citra dan pengaruh pribadi yang dimiliki. Ketika seorang *brand ambassador* yang dikenal, disukai, atau dikagumi merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli karena adanya efek endorser. Kehadiran *brand ambassador* juga dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kredibilitas, dan membuat produk terasa lebih relevan atau trendi di mata target pasar. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dan terdorong dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand Image* disebut juga dengan memori merek skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Brand image* berkaitan dengan *Attitude Toward Behavior*. Citra merek yang positif membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, karena mereka meyakini produk tersebut memiliki kualitas dan manfaat sesuai harapan. Hal ini mendorong niat beli yang lebih besar dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand image* yang baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk dibandingkan merek pesaing.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Lestari & Wismantoro (2024), Paramitha & Prabandari (2022), Rahmawati et al. (2022) dan Amelfdi & Ardyan (2021), yang menjelaskan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena citra merek yang baik menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan

yang ditawarkan. Ketika suatu merek diasosiasikan dengan hal-hal positif seperti kepercayaan, prestise, atau gaya hidup tertentu, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. *Brand Image* yang kuat juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

3. Pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi disimpulkan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Paramitha & Prabandari (2022), *Brand Awareness* adalah suatu kondisi munculnya sebuah nama merek di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah konsumen memunculkan nama merek tersebut.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *brand awareness* juga masuk dalam *attitude toward behavior* karena kesadaran merek berperan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap eksistensi, kualitas, dan kredibilitas produk. Merek yang dikenal luas dan mudah diingat akan lebih cepat muncul dalam pertimbangan konsumen ketika akan membeli. Hal ini memudahkan proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar dibandingkan produk yang asing.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Paramitha & Prabandari (2022), yang menjelaskan *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman dengan merek yang sudah dikenal, karena adanya persepsi kualitas, kredibilitas, dan pengalaman sebelumnya. *Brand awareness* juga mempermudah konsumen dalam mengenali produk saat berada di toko fisik maupun online, sehingga mempercepat proses pembelian. Dengan kata lain, merek yang dikenal baik memiliki peluang lebih

besar untuk dipilih dibandingkan merek yang asing atau kurang dikenal.

4. Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jadi disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Farhanah & Marzuqi (2021), Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yuwono et al. (2022), Persepsi harga ialah pandangan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pembeli bisa diterima.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), Harga dalam TRA memengaruhi *attitude toward behavior* karena menjadi pertimbangan utama dalam menilai kelayakan suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap wajar, terjangkau, atau sesuai dengan persepsi nilai konsumen, maka sikap terhadap produk menjadi positif dan meningkatkan niat beli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan sikap negatif sehingga mengurangi kemungkinan keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian Febriani & Cahya (2023), Sari & Prihartono (2021) dan Farhanah & Marzuqi (2021), yang menjelaskan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai atau manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa mendapatkan "*value for money*", sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif juga dapat meningkatkan daya tarik produk di tengah pilihan alternatif yang tersedia, terutama

dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin.

D. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian dan hasil diskusi:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisensi sebesar 0,481 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin meningkat *Brand ambassador*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisensi sebesar 0,263 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin meningkat *Brand Image*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisensi sebesar 0,135 dan signifikansi sebesar 0,033. Artinya semakin meningkat *Brand Awareness*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisensi sebesar 0,448 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin terjangkau dan baik Harga suatu produk, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 74,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, brand image, brand awareness, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang mengoptimalkan keempat faktor tersebut, misalnya dengan memilih brand ambassador yang relevan dengan segmen pasar, membangun citra merek

- yang konsisten melalui media sosial, meningkatkan intensitas kampanye untuk memperkuat brand awareness, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif sesuai daya beli konsumen.
2. Variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini berkontribusi sebesar 25,9% terhadap keputusan pembelian. Maka, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor-faktor lain seperti lokasi, kualitas produk, strategi pemasaran, maupun kepuasan pelanggan, agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian.
 3. Penelitian ini hanya menggunakan objek pada produk Von Dutch di Semarang. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengganti atau memperluas objek penelitian, misalnya dengan melibatkan pelanggan yang sudah loyal terhadap produk tertentu atau menggunakan produk-produk dari perusahaan lain di Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.
 4. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keempat variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen perusahaan perlu secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan kualitas brand ambassador, memperkuat brand image, memperluas brand awareness melalui media digital, serta menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing, meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

F. Referensi

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Arif, Shifa Safira Nur, and Euis Soliha. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang". *YUME: Journal of Management* 5 (2). <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1434>.
- Chuenban, P., Sornsraruht, P., & Pimdee, P. (2023). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fauzana, S., & Budiman. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk.
- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEK OBS)*, 2(3), 150–162. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hidayat, R. W., Aqmala, D., Haziroh, A. L., & Wismantoro, Y. (2024). Upaya

- peningkatan keputusan pembelian seputar melalui gaya hidup, kualitas produk, dan harga. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 17024–17038. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, harga, *Brand Trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Paramitha, M. P., & Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision Ms Glow di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 1–18.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. *BRILLIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 886–895. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/brilliant.v7i4.1053>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Shofiyana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2).
- Wastiangrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOPS)*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOPS>
- Yuwono, A. C. Y., Setiawan, A., Anomsari, A., & Farida, I. (2024). Pengaruh presepsi harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 117–130. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2015>