

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

Lusi Oky Rahmawati¹, Diyah Santi Hariyani², Indra Ayu Fatmala³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Madiun

Email : lusioky24@gmail.com¹, diyah.santi@unipma.ac.id²,
ayyufatmala@unipma.ac.id³

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*, kesadaran merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap citra merek. 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 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador*, kesadaran merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap citra merek.

Kata Kunci: *brand ambassador*, kesadaran merek, desain produk, persepsi harga, citra merek

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, Brand Awareness, Product Design, and Price Perception of Brand Image. 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 reveal that partially there is a positive and significant influence between brand ambassador, brand awareness, product design, and the price perception of the brand image.

Keywords: brand ambassador, brand awareness, product design, price perception, brand image

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 berbagai *marketplace* besar yakni Shopee, Tokopedia, Lazada dan *marketplace* lainnya. Erigo memasarkan produknya melalui digital marketing dengan melakukan berbagai ajang promosi yang menimbulkan sebuah ketertarikan pelanggan guna mendapatkan 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 instgram (Gultom, 2022).

Berdasarkan jumlah pengikut pada aplikasi instagm 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 memiliki dampak besar terhadap perkembangan Erigo di dalam negeri maupun luar negeri. Pada acara *Fashion Forward*, Erigo berkesempatan untuk menampilkan produk-produk lokalnya sebagai perwakilan dari *brand* Indonesia dan berkesempatan untuk melaksanakan *fashion show* terbesar di dunia *New York Fashion Week* (NYFW).

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). *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. Fawwaz & Indrawati, (2020), Muhtadin & Djatmiko (2018) dan Bangun (2017) menyatakan diperoleh pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap citra merek. Namun, bertentangan dengan analisis yang dilaksanakan oleh Gusfa & Yanti (2022), hasil riset mengatakan *brand ambassador* dapat berpengaruh positif tidak signifikan dengan citra merek.

Brand awareness atau kesadaran merek ialah sebuah kemampuan pembeli dengan hanya melihat sesuatu, baik warna, logo, gambar yang bisa mendeskripsikan identitas merek langsung dapat mengingat dan mengenali merek. Cakmak (2016), Setyawan et al., (2020), Tantra (2022), Syarifudin (2020), dan Wibowo et al., (2022) mengutarakan dalam penelitiannya mengenai hubungan anatara kesadaran merek dan citra merek yang berkaitan positif serta signifikan.

Desain yang memiliki ciri khas akan lebih menarik perhatian pelanggan, hal tersebut dimanfaatkan oleh Erigo dengan menciptakan desain yang simpel 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), Yoepitasari & Khasanah (2018) dan

Deatami & Khasanah (2019) mengutarakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara desain produk dan citra merek. Semakin tinggi daya tarik desain dari sebuah produk maka dapat berpengaruh besar terhadap citra dari merek. Bertentangan dengan riset oleh Meiliani & Ferdinand (2016), yang dikerjakan mengutarakan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek.

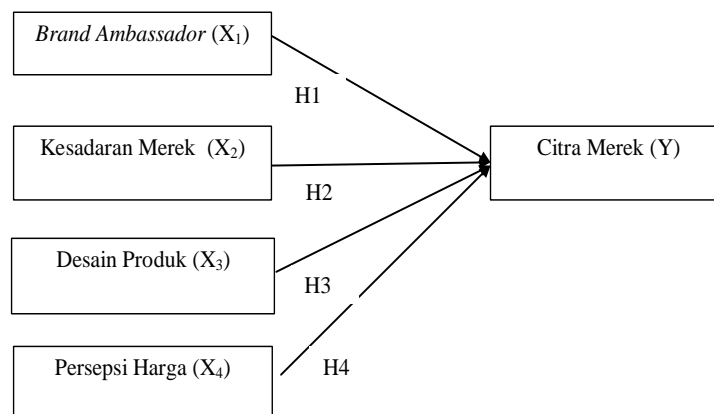
Selain itu persepsi harga sangat berdampak penting, persepsi yang lebih baik tentang harga dari barang atau jasa akan berkaitan dengan peningkatan citra merek. Harga Erigo sebagai produk lokal sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Hal tersebut menjadi nilai tambahan untuk memilih merek Erigo digunakan untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Hasil tersebut dipertegas lagi dalam penelitian Hernikasari et al., (2022), Afwan & Suryono(2019) dan Hutomo et al.(2020) menerangkan yakni persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan citra merek.

Peningkatan citra merek Erigo tidak terlepas dari promosi yang dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu pegguan *brand ambassador* yang berperan penting dalam pengenalan produk dalam masyarakat. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh lainnya yaitu kesadaran merek, desain produk dan persepsi harga yang dapat menarik perhatian pelanggan. Pada penelitian ini faktor tersebut terbukti dapat meningkatkan citra merek Erigo selain *brand ambassador* yang menarik perhatian desain produk menjadi daya utama dari produk-produk Erigo. Sehingga penelitian ini akan mengkaji pengaruh secara parsial *brand ambassador*, kesadaran merek desain produk dan persepsi harga terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu *explanatory research* dengan data kuantitatif. Perolehan data berasal dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan 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* dengan menetapkan teknik *purposive sampling*. Sampel pada riset ditentukan berdasar pada 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 data diolah dengan analisis regresi berganda dan uji parsial t sebagai uji hipotesis yang diujikan melalui aplikasi SPSS. Kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Uji hipotesis dalam uji parsial t akan menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap citra merek pada Erigo di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda berguna sebagai alat memahami pengaruh *brand ambassador*, kesadaran merek, desain produk serta persepsi harga melalui citra merek pada Erigo di Indonesia. Model persamaan analisis linier berganda dapat diuraikan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), kesadaran merek (X_2), desain produk (X_3) dan persepsi harga (X_4) memiliki nilai koefisien b positif yang berdampak pada peningkatan variabel citra merek (Y). Berdasarkan tabel 1, hasil dari pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = -0,469 + 0,147X_1 + 0,057X_2 + 0,204X_3 + 0,239X_4 + e$$

Tabel 1. Uji Regresi Berganda

Independent Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	.147	.036	.194	4.060	.000
Kesadaran Merek (X_2)	.057	.023	.090	2.501	.013
Desain Produk (X_3)	.204	.028	.430	7.345	.000
Persepsi Harga (X_4)	.239	.043	.325	5.514	.000
Dependent Variable: Citra Merek (Y)					

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Hasil uji signifikan parsial (Uji t), variabel bebas terdiri dari *brand ambassador* (X_1), kesadaran merek (X_2), desain produk (X_3) dan persepsi harga (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen citra merek (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek

Dilihat berdasarkan uji signifikansi parsial dimana t hitung *brand ambassador* (X_1) memiliki nilai 4,060 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9710 dimana nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_1 diterima. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh citra merek senilai 0,194 atau 19,4%. Hasil dari penelitian dapat membuktikan bahwa *brand ambassador* mempunyai peran yang sangat penting dalam mempromosikan produknya melalui duta merek dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki duta merek tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner, dapat disimpulkan

indikator daya tarik menjadi yang paling berpengaruh untuk meningkatkan citra dalam sebuah merek dengan nilai 4,0364. Daya tarik dapat berasal dari penampilan fisik dan kepribadian dari seseorang yang menjadi ambassador atau duta merek dari Erigo.

Penelitian ini sejalan dengan Fawwaz & Indrawati, (2020), Muhtadin & Djatmiko (2018) dan Bangun (2017) yang mengatakan dalam penelitiannya yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun, bertolak belakang dengan riset Gusfa & Yanti (2022), mengatakan *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada citra merek. Penyebabnya dapat terjadi apabila *brand ambassador* kurang bertanggung jawab mengenai tugasnya sebagai duta bicara dari merek sehingga dapat menimbulkan persepsi yang kurang baik mengenai merek.

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek

Hasil observasi yang bersumber dari pengujian hipotesis menghasilkan kesadaran merek berkaitan positif dan signifikan dengan citra merek. Ditinjau dari uji parsial t hitung kesadaran merek (X_2) sebesar $2,501 > t$ tabel sebesar 1,9710 dimana nilai probabilitas signifikansi $0.013 < 0,05$, sehingga H_2 dapat diterima. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh sebesar 0,090 atau sama dengan 9% terhadap citra merek.

Didasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek konsumen Erigo dapat mempengaruhi citra merek Erigo sehingga konsumen mengetahui keberadaan merek Erigo. Sebagian konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek Erigo akan sangat mudah mengenali dan juga mudah mengingat merek Erigo dalam benaknya. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan respon dari konsumen melalui kuesioner yang disebar kemudian diuji dan menghasilkan nilai sebesar 3,8045 untuk indikator *recall* yang menjadi indikator yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra merek. Konsumen juga dapat mengenali merek Erigo melalui logo, desain produk maupun model dari produk tersebut. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan patokan bahwa dalam membangun sebuah merek harus memperhatikan kesan yang baik dalam

benak konsumen sehingga tujuan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian mereka akan tertuju langsung kepada merek. Hal itu membuktikan bahwa kesadaran merek memang sangat diperlukan untuk meningkatkan citra merek dalam benak konsumen.

Setara pada penelitian yang dilaksanakan Cakmak (2016), (Setyawan et al., 2020), (Tantra, 2022), Syarifudin (2020), dan Wibowo et al., (2022) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kesadaran merek pada citra merek.

3. Pengaruh desain produk terhadap citra merek

Berdasarkan pengujian parsial hasilnya yaitu t hitung variabel desain produk (X_3) senilai 7,345 sehingga $> t$ tabel sebesar 1,9710 dimana nilai probabilitas signifikansi $0.000 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Besarnya pengaruh desain produk terhadap citra merek yaitu 0,430 atau 43%, artinya variabel desain produk menjadi pengaruh terbesar dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menjelaskan desain produk menjadi hal yang sangat diperhatikan pelanggan akan memilih produk yang akan digunakan. Desain produk juga mempengaruhi citra pada suatu perusahaan, desain yang memiliki ciri khas akan lebih menarik perhatian pelanggan, hal tersebut dimanfaatkan oleh Erigo dengan menciptakan desain yang simpel dan juga unik yang selalu menjadi ciri khas yang menjadi daya tarik konsumen.

Selain itu, desain produk juga mempunyai mutu dengan standar dan spesifikasi yang tinggi sehingga meningkatnya citra yang dimiliki. Penjelasan tersebut diperkuat dengan data respon dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan. Hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa terdapat salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra merek yaitu indikator model mutu kesesuaian dengan nilai 3,9273. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *style* konsumen sehingga dalam menciptakan desain produk selalu memperhatikan mutu, kualitas serta dapat mengikuti perkembangan gaya berpakaian yang ada dalam lingkungan sosial masyarakat.

Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Anandia & Santoso (2015), Ayuningtyas & Magnadi (2018), Setyawati et al., (2017), Yoepitasari & Khasanah (2018) dan Deatami & Khasanah (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara desain produk terhadap citra merek. Namun, penelitian yang dilakukan Meiliani & Ferdinand (2016), yang memiliki hasil positif tidak signifikan hal tersebut dapat terjadi apa bila desain produk yang kurang menarik dan kurang memenuhi gaya berpakaian konsumen maka konsumen akan lebih memilih merek lain yang cocok dengan kebutuhan gaya berpakaian mereka.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek

Ditinjau dari uji parsial t hitung persepsi harga (X_4) sebesar 5,514 yang berarti melebihi t tabel senilai 1,9710 dimana nilai probabilitas signifikansi $0.000 < 0,05$, artinya H_4 dapat diterima. Nilai pengaruh yang dimiliki oleh desain produk terhadap citra merek yaitu 0,325 atau 32,5% yang berarti persepsi harga menjadi pengaruh terbesar ke dua setelah desain produk dalam penelitian. Dilihat dari hasil penelitian, Erigo dapat memberikan sebuah persepsi mengenai harga yang cocok dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumennya. Harga produk Erigo mampu berkompetisi secara kompetitif dengan produk lain dan hal tersebut menjadi nilai tambah untuk memilih merek Erigo untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian.

Pada indikator persepsi harga dalam menentukan citra merek terdapat indikator daya saing harga yang menjadi indikator yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi citra merek dengan nilai sebesar 3,9136. Temuan yang dihasilkan pada penelitian ini dapat membuktikan bahwa persepsi mengenai harga sangat penting untuk diperhatikan karena sebagian masyarakat masih sensitif mengenai harga. Oleh karena itu, sangat penting memperhatikan pandangan konsumen mengenai harga yang akan ditawarkan dan harus sama dengan manfaat yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk.

Sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hernikasari et al., (2022), Afwan & Suryono (2019) dan Hutomo et al. (2020), mengutarakan bahwa

persepsi harga dan citra merek terdapat keterkaitan positif serta signifikan antara keduanya. Berbeda dengan penelitian Prastiyani & Suhartono (2020), hasil penemuannya yaitu persepsi harga dengan citra merek memiliki hubungan tetapi tidak signifikan. Banyak hal yang dapat menjadi penyebab hal tersebut terjadi yaitu kurangnya pemahaman konsumen mengenai produk dan penyampaian informasi mengenai harga yang tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Brand ambassador, kesadaran merek, desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan melalui citra merek pada Erigo di Indonesia. 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.

Pada penelitian ini masih mempunyai keterbatasan pada variabel kesadaran merek dikarenakan variabel tersebut sangat penting dalam upaya peningkatan citra merek maka dalam penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan dengan variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti *promotion mix*, *service quality*, atau *word of mouth* yang memiliki pengaruh dengan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- 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). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Cahaya, 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>
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, January. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v0i0.441>
- 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.
- Fawwaz, I. El, & Indrawati. (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>
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.
- 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 dan Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kumpan.co.vu. (2019). *Muhammad Saddad Founder dan Ceo Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp.22 Miliar*. <https://kumpan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-saddad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/full>
- 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.
- Mitra, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hanochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- 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>
- Setyawan, K. F., Mugiono, & Hussein, A. S. (2020). the Effect Between Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty Through a Brand Image (Study on Pt. East West Seed Indonesia Charge Brand Cap Brick Seed

- Products, Banyuwangi). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1.
- 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.
- Syarifudin, A. (2020). *Pengaruh Interaktivitas Situs Web Terhadap Nilai Merek Dengan Variabel Mediasi Kesadaran Merek Dan Citra Merek (Studi Pada: Blanja.com)*. 2507(February), 1–9.
- Tantra, T. I. R. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Di Media Sosial Tiket.Com: Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93–101. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- 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.