

PENGARUH PERAN BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO

Nurul Wardani Lubis¹, Farhan², Rizky Ramadhan³, Fatio Dorisday Situmorang⁴

Universitas Negeri Medan

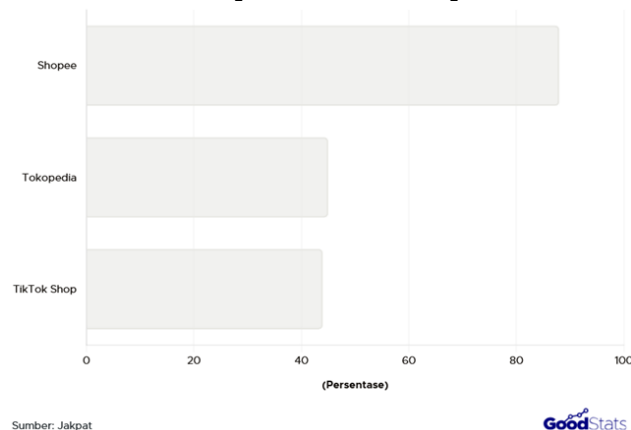
email: nurulwardani@unimed.ac.id¹, medanfarhan66@gmail.com², kykymadhan18@gmail.com³, tiofa212@gmail.com⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Brand Ambassador dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada produk fashion lokal Erigo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri fashion di Indonesia serta penggunaan strategi pemasaran digital yang semakin beragam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang yang pernah berinteraksi dengan produk Erigo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,254 ($>0,05$). Sementara itu, variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 72,300 $>$ F tabel 3,16 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan peran Brand Ambassador perlu dioptimalkan agar memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Customer Experience, Keputusan Pembelian, Erigo, Pemasaran Fashion.

PENDAHULUAN

Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam berbelanja adalah salah satu fokus utama dalam studi perilaku konsumen karena mencerminkan hasil dari proses pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah fase ketika konsumen benar-benar memilih barang setelah melalui proses pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pertimbangan nilai manfaat. Saat ini, terlihat bahwa keputusan pembelian di sektor fashion semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan sosial, dan bukan hanya oleh aspek fungsional seperti harga atau kualitas barang. Dalam konteks Indonesia, transaksi e-commerce mengalami pertumbuhan yang luar biasa mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, dan sektor fashion muncul sebagai kategori belanja online yang paling diminati, dengan 88% konsumen pernah membeli pakaian melalui internet.



Gambar 1 GoodStats

Fakta ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di sektor fashion online menjadi fenomena yang penting untuk dipelajari secara lebih mendalam.

Namun, proses pengambilan keputusan untuk membeli seringkali tidak berjalan lancar karena terpengaruh oleh sejumlah faktor luar seperti kepercayaan terhadap merek, kredibilitas iklan, dan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh duta merek serta pengalaman pelanggan. Ferrari et al. (2025) menunjukkan bahwa keberadaan duta merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli, terutama karena peran tokoh publik dapat membentuk pandangan dan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, penelitian Sofwatunnisa et al. (2025) menyatakan bahwa duta merek yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada pilihan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli bukan hanya keputusan yang logis, melainkan juga merupakan hasil dari keterlibatan dengan elemen emosional dan sosial yang dibentuk melalui taktik pemasaran.

Salah satu metode yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pilihan pembelian adalah dengan memanfaatkan duta merek. Duta merek adalah orang atau tokoh publik yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menggambarkan citra merek dan memengaruhi khalayak. Peran duta merek dipercaya dapat memengaruhi kepercayaan, pilihan, dan bahkan tindakan pembelian konsumen. Agustin et al. (2022) melakukan penelitian mengenai dampak BTS sebagai duta merek terhadap keinginan membeli produk Tokopedia, dan temuan mereka menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan.

Meskipun begitu, penerapan brand ambassador bukanlah satu-satunya elemen yang dapat memastikan konsumen melakukan pembelian. Di zaman digital ini, pelanggan sangat memprioritaskan customer experience, yang mencakup seluruh interaksi yang mereka rasakan saat terhubung dengan produk atau layanan perusahaan. Pengalaman pelanggan

meliputi kemudahan dalam mengakses informasi, kecepatan dalam menjawab, kenyamanan saat melakukan transaksi, hingga kepuasan setelah menggunakan barang. Ilieva dan rekan-rekannya (2024) dalam studi mereka tentang influencer media sosial dan perilaku pembelian menekankan bahwa pengalaman positif bagi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas serta keputusan untuk membeli.

Kondisi khusus yang terjadi pada merek lokal Erigo menunjukkan fenomena yang sesuai dengan penjelasan di atas. Sebagai salah satu merek fashion asal Indonesia yang sukses memasuki pasar global, Erigo telah banyak memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk kerjasama dengan brand ambassador serta pemanfaatan media sosial secara maksimal. Selain itu, Erigo juga memperkuat pendekatan pengalaman pelanggan dengan menyediakan toko resmi di berbagai platform e-commerce dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui live shopping. Namun, kenyataannya, tidak semua strategi tersebut berhasil mendorong keputusan untuk membeli. Beberapa konsumen hanya berhenti pada tahap kesadaran karena terpapar iklan dari brand ambassador, tetapi tidak melanjutkan ke tahap pembelian karena pengalaman berbelanja yang dianggap kurang memuaskan. Ini mengindikasikan adanya perbedaan antara strategi pemasaran yang ideal dan kenyataan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dapat memperbaiki citra brand dan customer experience mampu memberikan kepuasan, keduanya tidak selalu berujung pada keputusan untuk membeli. Ferrari et al. (2025) menekankan bahwa pemindahan kredibilitas dari brand ambassador ke keputusan pembelian hanya akan maksimal jika didukung oleh pengalaman konsumen yang baik.

Pentingnya penelitian ini meningkat ketika mempertimbangkan persaingan yang intens di pasar mode lokal, yang mencakup merek internasional dan lokal. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang peran brand ambassador dan customer experience dalam memengaruhi pilihan pembelian, perusahaan lokal seperti Erigo berpotensi kehilangan kesempatan untuk tumbuh. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah wawasan dalam literatur perilaku konsumen, khususnya mengenai penggabungan faktor brand ambassador dan customer experience dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan mempertimbangkan penjelasan tentang fenomena, perbedaan, dan pentingnya isu ini, studi ini berjudul “Pengaruh Peran Brand Ambassador dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo.”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori untuk menguji pengaruh antar-variabel. Variabel independen terdiri dari Brand Ambassador (X1) dan Customer Experience (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian menganalisis seberapa besar perubahan pada Y dijelaskan oleh X1 dan X2 secara parsial maupun simultan.

1. Brand Ambassador (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador merupakan individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili citra merek dalam rangka membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan brand ambassador dapat memengaruhi brand image dan akhirnya mendorong niat beli konsumen. Selain itu, menurut Erdogan (1999), efektivitas seorang brand ambassador ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik), dan fit/compatibility (kecocokan dengan merek).

Dalam konteks pemasaran modern, terutama pada industri fashion, brand ambassador dipandang strategis karena mampu memperkuat brand recall dan meningkatkan trust

konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini brand ambassador (X1) diposisikan sebagai variabel independen yang diasumsikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Customer Experience (X2)

Menurut Schmitt (2003), customer experience adalah keseluruhan pengalaman emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Pine dan Gilmore (1999) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terkait produk, tetapi juga bagaimana interaksi, kenyamanan, serta layanan yang diterima pelanggan selama proses pembelian berlangsung.

Dimensi customer experience meliputi kemudahan akses, interaksi yang berkualitas, emosi positif, dan layanan purna jual (Lemon & Verhoef, 2016). Customer experience yang baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, variabel customer experience (X2) dalam penelitian ini menjadi faktor penting yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian pilihan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam menentukan produk mana yang dipilih berdasarkan keyakinan, preferensi, serta pengaruh lingkungan.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi: keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa keputusan pembelian bukan hanya soal tindakan membeli pertama kali, tetapi juga berhubungan dengan kemungkinan pembelian ulang yang mencerminkan loyalitas konsumen.

4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang ada, brand ambassador berperan dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen, sementara customer experience membentuk emosi positif serta kepuasan konsumen. Keduanya diyakini memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, model penelitian ini mengasumsikan bahwa X1 (brand ambassador) dan X2 (customer experience) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel
 - Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angka tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
 - Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
 - Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
 - Jika nilai Sig. (2-tailed) $>$ 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.
 - Jika nilai Sig. (2-tailed) $>$ 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas (Y)

No	Item	r hitung	r tabel (0,254)	Keterangan
1	P01	0,802	0,254	Valid
2	P02	0,852	0,254	Valid

3	P03	0,803	0,254	Valid
4	P04	0,921	0,254	Valid
5	P05	0,910	0,254	Valid
6	P06	0,889	0,254	Valid
7	P07	0,827	0,254	Valid
8	P08	0,839	0,254	Valid
9	P09	0,928	0,254	Valid
10	P10	0,840	0,254	Valid
11	Total	1,000	0,254	Valid

1. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai r hitung (Pearson Correlation) dibandingkan dengan r tabel (0,254) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $n = 60$ responden ($df = 58$).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} \rightarrow$ item valid
 - Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel} \rightarrow$ item tidak valid
2. Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Y, diperoleh bahwa seluruh item (P01–P10) memiliki nilai r hitung antara 0,802 sampai 0,928, yang semuanya lebih besar dari r tabel (0,254). Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) seluruh item $< 0,05$, sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid secara statistik.

Tabel 2. Uji Validitas (X1)

No	Item	r hitung	r tabel (0,254)	Keterangan
1	P01	0,721	0,254	Valid
2	P02	0,715	0,254	Valid
3	P03	0,618	0,254	Valid
4	P04	0,803	0,254	Valid
5	P05	0,724	0,254	Valid
6	P06	0,870	0,254	Valid
7	P07	0,483	0,254	Valid
8	P08	0,889	0,254	Valid
9	P09	0,635	0,254	Valid
10	P10	0,605	0,254	Valid
11	P11	0,578	0,254	Valid
12	P12	0,729	0,254	Valid
13	P13	1,000	0,254	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pada variabel X1 (P01–P13) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,254) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X1 adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, karena sudah mampu mengukur konstruk yang diinginkan secara tepat.

Tabel 3. Uji Validitas (X3)

No	Item	r hitung	r tabel (0,254)	Keterangan
1	P01	0,285	0,254	Valid
2	P02	0,829	0,254	Valid
3	P03	0,877	0,254	Valid
4	P04	0,842	0,254	Valid
5	P05	0,856	0,254	Valid
6	P06	0,878	0,254	Valid
7	P07	0,877	0,254	Valid
8	P08	0,833	0,254	Valid
9	P09	0,893	0,254	Valid

10	P10	0,882	0,254	Valid
11	P11	0,860	0,254	Valid
12	P12	0,878	0,254	Valid
13	P13	1,000	0,254	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item (P01–P13) pada variabel X2 dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,254) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel X2 layak digunakan dalam penelitian dan telah terbukti mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat.

Uji Reliabilitas

Dasar Keputusan dalam Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta ; Pustaka Baru Press. Hal-193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Interpretasi Hasil Output Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	N	%
Cases Valid	60	100.0
Excluded	0	0
Total	60	100.0

Tabel output di atas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang di analisis dalam program SPSS yakni N sebanyak 60 responden. Karena tidak ada yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah valid adalah 100%.

Tabel 2. Uji Reliabilitas (Y)

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	P01	0,763	0,958	Reliabel
2	P02	0,814	0,955	Reliabel
3	P03	0,764	0,958	Reliabel
4	P04	0,896	0,952	Reliabel
5	P05	0,880	0,953	Reliabel
6	P06	0,853	0,955	Reliabel
7	P07	0,791	0,957	Reliabel
8	P08	0,808	0,956	Reliabel
9	P09	0,909	0,952	Reliabel
10	P10	0,803	0,956	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 ($> 0,60$) menunjukkan bahwa instrumen pada variabel Y sangat reliabel. Semua item memiliki korelasi yang baik terhadap skor total (Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y konsisten, valid, dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas (X1)

No	Item	Corrected Correlation	Item-Total Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	P01	0,659	0,889	Reliabel
2	P02	0,637	0,890	Reliabel
3	P03	0,552	0,894	Reliabel
4	P04	0,751	0,884	Reliabel
5	P05	0,656	0,889	Reliabel
6	P06	0,836	0,880	Reliabel
7	P07	0,375	0,904	Reliabel
8	P08	0,867	0,883	Reliabel
9	P09	0,539	0,896	Reliabel
10	P10	0,518	0,896	Reliabel
11	P11	0,498	0,896	Reliabel
12	P12	0,655	0,889	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 (> 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X1 tergolong reliabel tinggi. Seluruh butir pernyataan (P01–P12) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel X1 konsisten, dapat dipercaya, dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (X2)

No	Item	Corrected Total Correlation	Item-Total Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	P01	0,243	0,966	Reliabel
2	P02	0,792	0,955	Reliabel
3	P03	0,853	0,953	Reliabel
4	P04	0,803	0,955	Reliabel
5	P05	0,824	0,954	Reliabel
6	P06	0,849	0,953	Reliabel
7	P07	0,849	0,953	Reliabel
8	P08	0,795	0,955	Reliabel
9	P09	0,866	0,953	Reliabel
10	P10	0,855	0,953	Reliabel
11	P11	0,829	0,954	Reliabel
12	P12	0,855	0,953	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian, baik untuk variabel Y, X1, maupun X2, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan tergolong reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun persamaan regresinya yaitu : $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$.

Interpretasi Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,671	9,588		-1,113	,270
	Brand Ambassador	,220	,191	,087	1,152	,254
	Customer Experience	,797	,074	,811	10,729	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan pada tabel coefficients, diperoleh nilai konstanta (B_0) sebesar -10,671, nilai koefisien Brand Ambassador (B_1) sebesar 0,220, dan nilai koefisien Customer Experience (B_2) sebesar 0,797. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -10,671 + 0,220X_1 + 0,797X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel Brand Ambassador (X_1) dan Customer Experience (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Makna dari persamaan ini adalah bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah tergantung pada perubahan nilai Brand Ambassador dan Customer Experience. Nilai konstanta sebesar -10,671 berarti jika kedua variabel bebas, yaitu Brand Ambassador (X_1) dan Customer Experience (X_2), memiliki nilai nol atau dianggap tidak ada pengaruhnya, maka nilai dasar keputusan pembelian akan berada pada angka -10,671. Meskipun secara matematis nilainya negatif, hal ini tidak perlu diartikan secara literal, melainkan menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel tersebut, keputusan pembelian konsumen cenderung rendah.

Koefisien Brand Ambassador sebesar 0,220 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan, dengan asumsi variabel Customer Experience tetap. Namun, berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,254 yang lebih besar dari 0,05, pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun arah hubungannya positif, peningkatan Brand Ambassador belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Selanjutnya, koefisien Customer Experience sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Customer Experience akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,797 satuan, dengan asumsi variabel Brand Ambassador tetap. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, interpretasi dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh Customer Experience dibandingkan oleh Brand Ambassador. Meskipun kedua variabel memiliki arah pengaruh yang positif, hanya Customer Experience yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berarti pengalaman pelanggan menjadi faktor yang paling menentukan dalam mendorong konsumen untuk membeli, sementara keberadaan Brand Ambassador tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. Uji Data Pengaruh Simultan

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2967,781	2	1483,890	72,300	,000b
	Residual	1169,869	57	20,524		
	Total	4137,650	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Ambassador

Nilai F hitung = 72,300 lebih besar dari F tabel = 3,16 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Brand Ambassador dan Customer Experience terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen yaitu Brand Ambassador dan Customer Experience secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik peran Brand Ambassador dan semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Erigo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,254 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun Brand Ambassador berperan dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan citra merek Erigo, namun faktor ini belum memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, kehadiran Brand Ambassador belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Erigo.
3. Variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, seperti kemudahan berbelanja, kualitas pelayanan, serta kepuasan terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Erigo.
4. Secara simultan, variabel Brand Ambassador dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 72,300 lebih besar dari F tabel 3,16 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik peran Brand Ambassador dan semakin positif pengalaman pelanggan, maka keputusan pembelian terhadap produk Erigo juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Erigo, disarankan agar lebih memaksimalkan peran Brand Ambassador tidak hanya sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai figur yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Erigo dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan melibatkan Brand Ambassador dalam kegiatan interaktif seperti kampanye media sosial, event fashion, dan kolaborasi kreatif agar hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat.
2. Dalam hal Customer Experience, Erigo perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan yang lebih baik, tampilan toko dan website yang lebih menarik, kemudahan dalam proses transaksi, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Erigo.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, harga, kualitas produk, atau strategi promosi digital. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan memperluas

lokasi atau objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat dibandingkan antar merek fashion lokal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. J., & Afandi, Y. "Pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Erigo di Kota Surabaya." *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen (JAEM)*, Vol. 1, No. 3, 2024. Kampus Akademik
- Ismiani, Y., & Ali, A. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion (Studi Kasus Brand Erigo)." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, 2024. Jurnal Universitas Ngudi Waluyo
- Mujanah, S., & Satriatama R. "The Effect of Customer Delight, Brand Image, and Product Innovation on The Purchase Decision of The Erigo Brand in The City of Surabaya." *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, Vol. 3, No. 2, 2023. Dinamika Journals
- Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. "The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee E-Commerce." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol. 7, No. 2, 2024. e-journal.uac.ac.id
- Nur Fatihah, S. K., & Ratnasari, I. "Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Engagement terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola JKT48 terhadap Produk Erigo di Karawang." *Economic Reviews Journal*, Vol. 3, No. 3, 2024. Mes Bogor
- Nuzula, E. F., & Hariasih, M. "The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, and Price on Product Purchasing Decision Store in Sidoarjo." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi (JIST)*, Vol. 5, No. 10, 2024. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi
- Puspita, A. A. D., Trarintya, M. A. P., & Gede I. K. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2024. E-Journal Universitas Hindu Indonesia
- Putra, R. A., & Saputro, E. P. "The Effect of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on The Purchase Decision of Erigo Apparel Products With Brand Image As An Intervening Variable." *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, Vol. 6, No. 1, 2024. Yrpioku
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, Vol. 10, No. 2, 2024. PMCI E-Journal
- Thoma Sihalohe, W., & Patrikha, F. D. "Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review dan Layanan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Social Commerce." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11, No. 3, 2023. Ejournal Unesa