

**ANALISIS PERAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*, DALAM
PENGARUH *BRAND AMBASADOR* RAFFI AHMAD
TERHADAP TERBENTUKNYA *BRAND IMAGE* ERIGO
APPAREL PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Reynata Krisnawan Dwi Santosa

NIM. 32801800063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reynata Krisnawan Dwi Santosa

NIM : 32801800063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**"ANALISIS PERAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*, DALAM
PENGARUH *BRAND AMBASADOR* RAFFI AHMAD TERHADAP
TERBENTUKNYA *BRAND IMAGE* ERIGO APPAREL PADA
MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG"**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya orang lain, Maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya. Sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujunya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Agustus 2023



REYNATA KRISNAWAN DWI S
TEMPEL
32801800063

Reynata Krisnawan Dwi S

32801800063

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Peran Mediasi *Brand Awareness*, Dalam Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Erigo Apparel Pada Masyarakat Di Kota Semarang

Nama : Reynata Krisnawan Dwi Santosa

NIM : 32801800063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBlK (Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata I

Semarang, 28 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018



Made Dwi Adnani, M.S.i., M.I.Kom
NIK. 21108001

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Dumadus, S.Sos. M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Peran Mediasi *Brand Awareness*, Dalam Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Terbentuknya *Brand Image* *Brigo Apparel* Pada Masyarakat Di Kota Semarang

Nama : Reynata Krisnawan Dwi Santosa

NIM : 32801800063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : FBlK (Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 28 Agustus 2023

Penulis,



Reynata Krisnawan Dwi S

32801800063

Dosen Penguji :

1. Mubarak, S.Sos., M.Si
211108002

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
211115018

3. Made Dwi Adhijani, S.Sos., M.Si, M.I.Kom
211109006

Mengesetahu
Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



NTK. 211109008

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS.Al-Baqarah:216)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.

Cuma sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi.

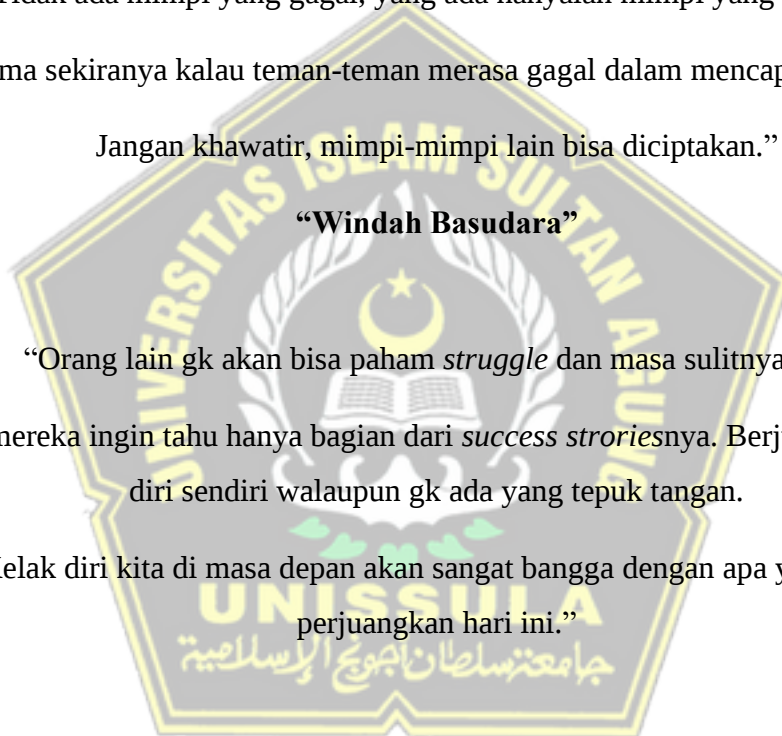
Jangan khawatir, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan.”

“Windah Basudara”

“Orang lain gk akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita.

Yang mereka ingin tahu hanya bagian dari *success stories*nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gk ada yang tepuk tangan.

Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah terimakasih Ya Allah atas segala rahmat karunia, hidayah dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan segala kekurangannya.

Terimakasih banyak kepada Ayah Jari Santoso, Ibu Astuti, kakak Amanda Eka Widyastuty, dan adik Isra Shahzada Azwa Saqiba, sebagai keluarga saya yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya selama ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dimudahkan dalam pengerjaan Skripsi sebagai salah satu syarat pendidikan strata 1.

Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan, mulai dari awal penulis mengajukan skripsi hingga terselesaikannya penelitian skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya Ayah Jari Santoso, Ibu Astutik, kakak Amanda Eka Widyastuty, dan adik Isra Shahzada Azwa Saqiba yang tidak pernah putus mendo'akan dan telah banyak memberikan motivasi, mendukung, selalu memberikan kasih sayang tiada hentikan dan berikan semangat kepada penulis agar selalu tidak mudah menyerah dalam menimba ilmu untuk meraih cita-cita.
3. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga selaku dosen pembimbing pertama saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu
5. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan arahan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
7. Semua dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah di Ilmu Komunikasi.

8. Untuk seluruh staf karyawan dan karyawan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dan memberikan support penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Untuk masyarakat kota Semarang terima kasih sudah bersedia untuk menjadi responden penelitian.
10. Terima kasih kepada Nurul Dianah Aisyah Putri sudah menjadi orang yang luar biasa dalam membantu penulis, memberikan semangat, motivasi dan selalu mengisi hari-hari penulis dalam suka dan duka.
11. Terima kasih kepada Patrik Bambang Irawan dan Dimas Aldi Kartika atas bantuan, dukungan, motivasi dan memberikan semangat selama penulis mengerjakan tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
12. Terimakasih untuk seluruh teman angkatan 2018 atas dukungan, bantuan, masukan dan saran, serta bisa menerima segala kekurangan saya dan menjadikan saya sebagai teman selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
13. Terimakasih untuk beberapa pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
14. Terima kasih buat teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atas kebersamaan dan keseruannya selama 4 tahun ini. Semoga selalu terjalin silaturahmi diantara kita, kalian keren, dan kalian luar biasa.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlepas kekurangan dan kesalahan. Meskipun penulis telah mengupayakan agar tugas akhir skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini. Untuk kedepannya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk banyak pihak.

Semarang, 28 Agustus 2023



Reynata Krisnawan D. S.

32801800063



ABSTRAK

Peluang pasar konsumen Indonesia menduduki peringkat ke-empat terbesar di dunia. Salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan adalah brand image dan Brand Ambassador. Salah satu perusahaan yang fokus terhadap hal tersebut adalah Erigo. Industri pakaian merupakan industri yang menyumbang ekspor terbesar di Indonesia. Saat ini, banyak produk lokal yang bersaing dalam industri pakaian seperti Erigo. Dengan adanya persaingan tersebut, diperlukan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan guna menarik konsumen mengingat pakaian sangat erat kaitannya dengan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) seberapa besar pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad terhadap brand image erigo di kota Semarang. 2) apakah ada pengaruh positif brand ambassador Raffi Ahmad terhadap brand image Erigo dengan dimediasi brand awareness di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa atau masyarakat kota Semarang yang berusia kisaran 20-24. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hierarchy of Effect. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik penentuan responden menggunakan purposive sampling. Menggunakan Analisis Path Regresi (Path Analysis) dengan menggunakan bantuan IBM SPSS sebagai alat bantu untuk melakukan uji data statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z), dengan hasil analisa diperoleh nilai signifikansi variabel X sebesar $0,043 < 0,05$. Yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) melalui brand awareness (Y) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,164 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,436 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Dengan kata lain hasil ini menguatkan bahwa secara tidak langsung variabel (X) melalui variabel (Y) mempunyai signifikan terhadap variabel (Z).

Kata kunci : Mediasi Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Image

ABSTRACT

Indonesia's consumer market opportunity is ranked the fourth largest in the world. One of the competitive advantages that a company has is its brand image and Brand Ambassador. One company that focuses on this is Erigo. The clothing industry is an industry that contributes the largest exports in Indonesia. Currently, many local products are competing in the clothing industry such as Erigo. With this competition, a company's competitive advantage is needed to attract consumers, considering that clothing is closely related to one's perception of oneself. This study aims to find out: 1) how much influence brand ambassador Raffi Ahmad has on erigo's brand image in the city of Semarang. 2) is there a positive influence of brand ambassador Raffi Ahmad on Erigo's brand image mediated by brand awareness in the city of Semarang.

The population in this study were college students or Semarang city residents aged between 20-24. This research is a type of quantitative research using a positivism paradigm. The theory used in this study is the Hierarchy of Effects. Data collection was carried out by distributing questionnaires with the technique of determining respondents using purposive sampling. Using Path Regression Analysis (Path Anaylisis) using the help of IBM SPSS as a tool to test statistical data.

The results of this study indicate that there is a direct influence on brand ambassador variable Raffi Ahmad (X) on brand image variable erigo apparel (Z). with the results of the analysis obtained a significance value of variable X of $0.043 < 0.05$. Which means that variable X has a significant effect on variable Z. There is an indirect influence on brand ambassador Raffi Ahmad (X) through brand awareness (Y) on brand image variable Erigo apparel (Z). Based on the calculation results, it is known that the value of the direct effect is 0.164 and the indirect effect is 0.436, which means that the value of the indirect effect is greater than the value of the direct effect. In other words, these results confirm that indirectly variable (X) through variable (Y) has a significant effect on variable (Z).

Keywords : Mediation of Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Image

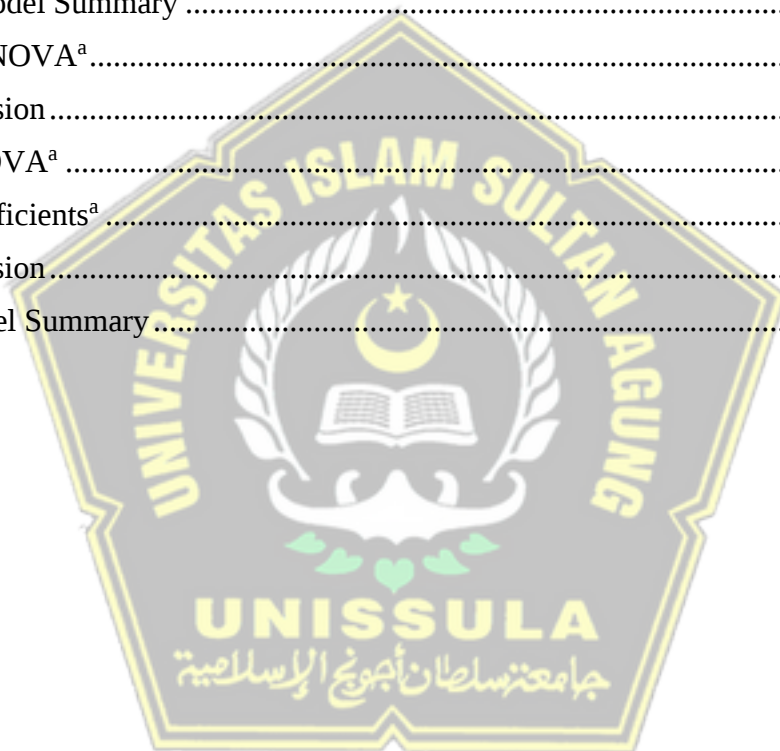
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB 1	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN	9
1.5. KERANGKA PENELITIAN	10
1.5.1. State of The Art.....	10
1.5.2 Paradigma Penelitian	15
1.5.3. Teori Penelitian.....	15
1.5.4 Kerangka Pemikiran	20
1.5.5 Hipotesis Penelitian	21
1.6 DEFINISI KONSEPTUAL	22
1.6.1 Brand Ambassador.....	22
1.6.2 Brand Awareness	23
1.6.3 Brand Image.....	24

1.7 DEFINISI OPERASIONAL	25
1.7.1 Variabel Bebas	25
1.7.2 Variabel Intervening	25
1.7.3 Variabel Terikat	25
1.8 METODE PENELITIAN	26
1.8.1 Tipe Penelitian	26
1.8.2 Jenis dan Sumber Data	26
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data	27
1.8.4 Populasi dan Sampel	27
1.8.5 Teknik Sampling	28
1.8.6 Teknik Pengolahan Data	29
1.8.7 Teknik Analisis Data	30
1.8.8 Analisis Path Regresi (Path Anaylisis)	31
1.7.9 Uji Validasi dan Reliabilitas	32
BAB II	34
2.1. Gambaran Umum Kota Semarang	34
2.1.1. Letak Geografis	34
2.1.2 Kondisi Demografis Kota Semarang	35
2.1.3. Kependudukan Kota Semarang	37
2.2 Gambaran Umum Erigo Apparel Indonesia	37
2.2.1 Sejarah Erigo Apparel	37
2.2.2. Visi dan Misi Erigo Apparel	39
2.2.3 Profil Erigo Apparel	39
2.2.4 Bidang Usaha Erigo Apparel	40
2.2.5 Erigo in New York Fashion Week	43
BAB III	46
3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN	46
3.2 BRAND AMBASSADOR RAFFI AHMAD (X)	48
3.3 BRAND IMAGE ERIGO APPAREL (Z)	55
3.4 BRAND AWARENESS ERIGO APPAREL (Y)	62
3.5 INTERVAL KELAS	70
3.5.1 Interval Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad (X)	70

3.5.2 Interval Brand Image Erigo Apparel (Y).....	71
3.5.2 Interval Brand Awareness (Z).....	71
BAB IV	73
4.1 UJI VALIDITAS	73
4.2 UJI RELIABILITAS	74
4.3 ANALISIS REGRESI LINEAR (PATH ANALYSIS).....	75
4.3.1 Model Regresi 1.....	75
4.3.2 Model Regresi Model 2	76
4.3.3 Tahap Uji Hipotesis Dari Uji Regresi Path Analysis.....	78
4.4 KETERKAITAN TEORI DENGAN HASIL PENELITIAN	79
BAB V.....	85
5.1 KESIMPULAN	85
5.2 SARAN	86
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 TOTAL	102
Correlations	102
Notes.....	102
[DataSet0].....	102
CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 TOTAL	104
Correlations	104
Notes.....	104
[DataSet1].....	104
CORRELATIONS /VARIABLES=Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6 Z7 Z8 Z9 Z10 TOTAL	106
Correlations	107
Notes.....	107
[DataSet2].....	107
Reliability.....	110
[DataSet0] Scale: ALL VARIABLES	110

Item-Total Statistics	111
Reliability.....	111
[DataSet1] Scale: ALL VARIABLES	112
Item-Total Statistics	112
Reliability.....	112
[VARIABLES	112
Regression	113
[DataSet3].....	113
Model Summary	114
ANOVA ^a	114
Regression	115
ANOVA ^a	115
Coefficients ^a	115
Regression.....	116
Model Summary.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	3
Tabel 1. 2.....	10
 Tabel 2. 1.....	 36
 Tabel 3. 1.....	 46
Tabel 3. 2.....	47
Tabel 3. 3.....	47
Tabel 3. 4.....	48
Tabel 3. 5.....	49
Tabel 3. 6.....	49
Tabel 3. 7.....	50
Tabel 3. 8.....	51
Tabel 3. 9.....	52
Tabel 3. 10.....	52
Tabel 3. 11.....	53
Tabel 3. 12.....	54
Tabel 3. 13.....	54
Tabel 3. 14.....	55
Tabel 3. 15.....	56
Tabel 3. 16.....	56
Tabel 3. 17.....	57
Tabel 3. 18.....	58
Tabel 3. 19.....	59
Tabel 3. 20.....	59
Tabel 3. 21.....	60
Tabel 3. 22.....	61
Tabel 3. 23.....	62
Tabel 3. 24.....	62
Tabel 3. 25.....	63
Tabel 3. 26.....	64
Tabel 3. 27.....	65
Tabel 3. 28.....	65
Tabel 3. 29.....	66
Tabel 3. 30.....	67
Tabel 3. 31.....	68

Tabel 3. 32	68
Tabel 3. 33	69
Tabel 3. 34	70
Tabel 3. 35	71
Tabel 3. 36	72
Tabel 4. 1	73
Tabel 4. 2	74
Tabel 4. 3	75
Tabel 4. 4	75
Tabel 4. 5	76
Tabel 4. 6	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	6
Gambar 1. 2	17
 Gambar 2. 1	 34
Gambar 2. 2	38
Gambar 2. 4	40
Gambar 2. 3	40
Gambar 2. 5	41
Gambar 2. 6	41
Gambar 2. 7	41
Gambar 2. 8	42
Gambar 2. 9	42
Gambar 2. 10	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1	4
Bagan 1. 2	20

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Peluang pasar konsumen Indonesia menduduki peringkat ke-empat terbesar di dunia (export.gov, 2015). Dengan adanya kemajuan teknologi, belanja menjadi lebih menyenangkan selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah aktivitas berbelanja guna menunjang penampilan (Lestari, 2015). Menurut Kementerian Perindustrian (2019), industri pakaian merupakan industri yang menyumbang ekspor terbesar di Indonesia. Saat ini, banyak produk lokal yang bersaing dalam industri pakaian, tidak terkecuali produk Erigo. Dengan adanya persaingan tersebut, diperlukan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan guna menarik konsumen mengingat pakaian sangat erat kaitannya dengan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri (Bon, 2015). Salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan adalah *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan sumber daya tidak berwujud yang dapat membangun citra suatu perusahaan (Brawijaya et al., 2018).

Brand ambassador adalah ikon atau identitas. Dimana mereka merepresentasikan produknya kepada khalayak umum sekaligus bertindak sebagai alat pemasaran komersial bagi suatu produk (Cheng & Chen, 2020). Brand ambassador dapat diukur melalui dimensi visibility, credibility, attraction, power. (Percy & Rossiter, dalam Rini & Astuti, 2012).

Brand Ambassador dituntut memiliki karakternya yang kuat dan menarik. Tidak hanya daya Tarik fisik ataupun eksternal, tapi juga harus melambangkan karakter dari produk yang akan dibawakannya. Hal inilah yang menjadi faktor penting juga bagaimana brand image produk tersebut akan dibawa nantinya kepada konsumennya (Wang & Hariandja, 2016). Pemilihan brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh artis atau public figure ternama yang menjadi panutan bagi masyarakat, atau yang sedang berada pada puncak popularitasnya. Hal ini dikarenakan seorang artis atau public figure mempunyai daya tariknya tersendiri

bagi para penggemarnya dan menimbulkan kesan yang positif bagi produk yang digunakannya.

Brand Image sendiri merupakan suatu persepsi dari masyarakat tentang suatu produk barang atau jasa. Persepsi ini dapat berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta jasa (Gloria Narida, 2019). Setiap konsumen pasti memiliki penilaian atau opini yang berbeda-beda tentang suatu merk atau produk. Brand Image adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand dalam sebuah pasar (Sari Dewi et al., 2020). Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan juga media (Aaker dan Biel, 1993).

Sedangkan *Brand awareness* merupakan bagian terpenting dari suatu perusahaan untuk melihat seberapa terkenalnya suatu merek di kalangan masyarakat. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan merek untuk memunculkan diri di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu (Keller, 2013). Pengusulan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dengan alasan sebagai berikut: (1) adanya penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* produk motor Yamaha di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis; (2) adanya penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* shampoo pantene.

Saat ini terdapat banyak merek *clothing* ternama yang dikenal masyarakat luas. Salah satu merek tersebut adalah Erigo. Sebagai salah satu merek *clothing* yang ternama di Indonesia, Erigo tidak hanya memproduksi satu jenis pakaian melainkan juga memproduksi berbagai macam pakaian seperti kaos, sweater, kemeja, topi, dan lainnya dengan desain yang tidak terlihat berlebihan dan memiliki desain yang cocok digunakan di segala kalangan umur. Selain itu ada beberapa merek *clothing* yang ada di Indonesia yang cukup populer, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal (Iii et al., 2009). Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended :

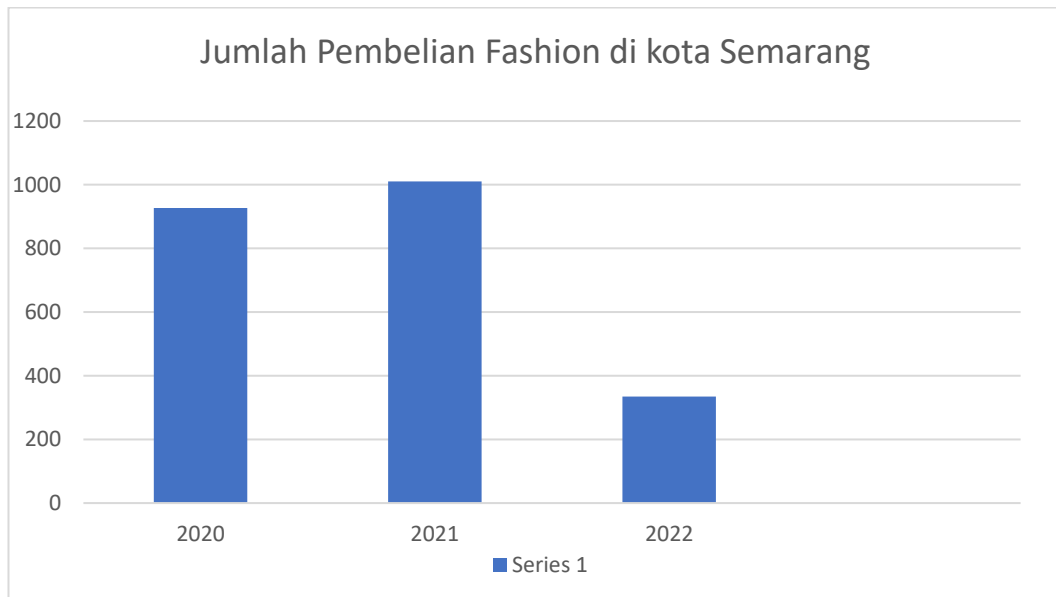
Tabel 1. 1

Daftar 10 Brand Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	362.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000
8	Sunday Sunday Co.	298.000
9	Thinkcookcook	97.300
10	Dreambirds Artwear	334.000

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Erigo Store juga menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 *followers* pada September 2020. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Store berada pada peringkat pertama. Melihat fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa *brand* memiliki peranan yang sangat penting untuk membangun brand Erigo menjadi sebuah *brand* yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibutuhkan strategi untuk menguatkan suatu brand dan akan memunculkan loyalitas merek pada *brand* tersebut (Muhtadin & Djatmiko, 2018).

Bagan 1. 1**Jumlah Pembelian Fashion di kota Semarang**

Dari data diatas diketahui bahwa tingkat daya beli terutama produk fashion dikota Semarang terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan 2022 terus mengalami perubahan. Dengan 2 tingkat yang terbilang cukup tinggi maka hasil ini juga menjadi salah satu alasan kenapa penelitian ini dilakukan di kota Semarang. Tidak lain karena daya beli Masyarakat terhadap produk fashion yang terbilang cukup tinggi.

Di Indonesia sendiri ada banyak brand – brand lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang berdiri populer di Indonesia adalah Erigo. Menurut survei online yang dilakukan KataData Insight Center terhadap 6.697 Responden pada 13-17 oktober 2020 di 34 provinsi. Laporan tersebut menunjukkan brand Erigo menjadi salah satu merek lokal terpopuler kategori pakaian. (Katadata Insight Center, 2020).

Tabel 1. 2
Data Pembelian Produk Erigo Apparel di Kota Semarang Bulan
Januari-Juli 2021

Pembeli Produk Erigo di Semarang	
Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	6.400
Februari	6.430
Maret	6.500
April	6.650
Mei	6.800
Juni	7.000
Juli	7.500

Sumber: www.erigoapparel.com/quantity.market.shop.

Salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk menjaga citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen adalah menggunakan *celebrity endorser* atau sering disebut dengan *brand ambassador* yang dinilai memiliki citra positif, sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Salah satu perusahaan yang fokus terhadap hal tersebut adalah Erigo. Setelah sebelumnya sukses menggunakan Vanesha Prescilla dan Adipati Dolken dengan tema “*Travel to Japan*” strategi market Erigo terus diperluas. Dengan latar belakang untuk membidik market yang lebih besar Erigo memilih *public figure* untuk merealisasikan strategi tersebut (Gitleman & Kleberger, 2014). Pada tahun 2021, Raffi Ahmad dipercaya menjadi salah satu *brand ambassador* dari Erigo.

Gambar 1. 1
Raffi Ahmad Endorser Erigo



Fenomena penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Jika citra *celebrity* yang mewakili suatu produk bermasalah, dapat berdampak juga pada pandangan konsumen terhadap produk yang diwakilkannya, bahkan juga dapat memperburuk citra dari merek produk tersebut. perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk (Harahap, 2018). *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum (Firdaus et al., 2020).

Memiliki citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan citra merek secara terus menerus. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut (Muslim, 2018).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chi *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas, dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian.

Dalam hal ini Erigo Apparel yang merupakan produk baru yang berkembang di Indonesia harus mencari cara bagaimana agar bisa bertahan dan juga mempunyai image nya sendiri di pasar Indonesia. Seperti yang kita ketahui Bersama bahwa sudah banyak sekali brand – brand produk khususnya dalam dunia fashion yang sudah lebih dulu malang-melintang di kalangan pasar Indonesia dan sudah banyak mempunyai penggemarnya tersendiri bagi masyarakat. Mau tidak mau Erigo harus melakukan strategi pemasaran untuk mendongkrak popularitas produknya agar bisa tetap bersaing, salah satunya yakni dengan melakukan strategi pemasaran melibatkan brand ambassador. Tapi tentu saja pemilihan strategi brand ambassador tidak selalu berjalan mulus dan berpengaruh positif setiap saat (Anwar & Adidarma, 2016). Pemilihan brand ambassador sangatlah penting, bahkan tidak semua brand ambassador dapat membuat brand image suatu produk dapat menjadi baik dalam seketika (Fitriati Firdaus, 2017).

Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* memberikan hasil yang tidak konsisten. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *brand image produk makeup L'OREAL PARIS* Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja, memberikan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh negative terhadap *brand image*. Dengan adanya kesenjangan penelitian terdahulu, memotivasi dilakukannya penelitian ini dengan mengusulkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melanjutkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia. Adapun keterbaruan dalam penelitian ini, yaitu: (1) penelitian ini menggunakan studi kasus perusahaan pakaian lokal terkenal di Indonesia, yaitu Erigo; (2) penelitian ini berfokus pada peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Erigo merupakan produk lokal yang terkenal di Indonesia yang berfokus pada kualitas dan kenyamanan bagi konsumen. *Brand* Erigo sudah dikenal di kalangan masyarakat Indonesia dan mancanegara sebagai salah satu karya terbaik anak bangsa. Selain itu, Erigo juga menjadi satu-satunya *brand* pakaian lokal yang mewakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di New York Fashion Week (NYFW) 2022 dengan mengusung konsep *gender neutral* bagi semua kalangan. Penelitian ini menguji peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada studi kasus Erigo Indonesia.

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) membuktikan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Erigo Indonesia; (2) membuktikan peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Erigo Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memberikan bukti empiris pada pengembangan teori dengan menginvestigasi peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Erigo Indonesia. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Erigo Indonesia tentang pentingnya *brand awareness* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk yang berkualitas.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* Raffi Ahmad berpengaruh positif terhadap *brand image* Erigo di kota Semarang?
2. Apakah *brand ambassador* Raffi Ahmad berpengaruh positif terhadap *brand image* Erigo dengan dimediasi *brand awareness* di kota Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap *brand image* erigo di kota Semarang.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh positif *brand ambassador Raffi Ahmad* terhadap *brand image* Erigo dengan dimediasi *brand awareness* di kota Semarang

1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya konsep dan teori pendukung dari perkembangan pengetahuan periklanan dan manajemen pemasaran. Khususnya tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan ilmu konseptual bagi dunia peneliti maupun civitas akademika untuk mengembangkan ilmu pengetahuan demi memajukan dunia Pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan untuk Erigo Apparel Indonesia dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam meningkatkan *brand image*

b. Bagi Akademik

Penelitian ini digunakan untuk penelitian lebih mendalam dan memberikan wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh brand ambassador terhadap brand image

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat karena selain memberikan informasi baru dari suatu perusahaan, juga membantu konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk yang dipilihnya.

1.5. KERANGKA PENELITIAN

1.5.1. State of The Art

Tabel 1. 3
State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil
1	Dina Arti Masyita, Ai Lili Yulianti	Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)	2017	Kuantitatif	Besarnya pengaruh brand ambassador terhadap brand image yang dilakukan pada perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya brand ambassador

					mempunyai pengaruh yang positif terhadap brand image, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk makeup L'oreal Indonesia. Hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan brand image yang dikarenakan adanya penambahan unsur brand ambassador dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia yang pada dasarnya dapat merubah image perusahaan menjadi lebih baik dan dapat mendorong intensitas
--	--	--	--	--	---

					pengunjung dan pembeli produk makeup L'oreal Indonesia.
2	Muh. Sabilal Muhtadin, Tjahjono Djatmiko	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantese di Bandung	2018	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan terhadap brand ambassador terhadap brand image shampo pantene di kota bandung, tanggapan responden mengenai Brand Ambassador berada pada kategori sangat baik dengan hasil rata-rata skor sebesar 84%.
3	KHUSNA WASSILATUL FEBRIANA	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Pada	(2021)	Kuantitatif	Variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin populer brand

		Tokopedia (Indonesia)			ambassador yang dipilih dan semakin bagus brand ambassador dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi juga brand awareness.
4	Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Touls Les Jours Di Indonesia	2017	Kuantitatif	Duta merek mempengaruhi citra merk dan keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador memainkan factor kepercayaan dan daya tarik konsumen. Konsumen di Indonesia percaya bahwa pemilihan brand ambassador memiliki pengaruh dalam menyajikan pesan merk terhadap persepsi merek itu sendiri. Namun sayangnya pemilihan brand ambassador yang kurang dikenal atau tidak familiar dengan

					konsumennya justru akan menghasilkan hasil yang negative. Dalam halnya ini, efektivitas Kim Soo Hyun sangat rendah di Indonesia. Banyak konsumen di Indonesia yang mengetahui tentang citra Kim Soo Hyun, namun pada kenyataannya citra dirinya tidak cukup berpengaruh besar terhadap sebagian besar pemikiran konsumen tentang citra merek Tous Les Jours dan tingkat pembelian yang rendah.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan referensi dari beberapa sumber diatas, penelitian ini dipilih dengan dasar atas adanya hasil yang berbeda-beda dari pengaruh brand ambassador terhadap brand image suatu produk. Khususnya dalam penelitian ini penulis ingin mengangkat tentang bagaimana peran mediasi brand awareness dari brand ambassador terhadap brand image Erigo Apparel Indonesia.

Pada penelitian ini penulis hanya ingin fokus kepada bagaimana brand ambassador dapat berpengaruh kepada brand image Erigo Apparel Indonesia,

ditengah banyaknya persaingan di dunia fashion di era digital yang tentunya akan sangat penting untuk brand sendiri dapat bertahan dan mempunyai daya tariknya sendiri.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan pandangan paradigma positivisme. Paradigma positivisme mengasumsikan bahwa kebenaran sejati dapat dicapai dan proses pencarian kebenaran dapat berjalan, setidaknya terlepas dari validitasnya. Kebiasaan ini merupakan strategi ilmu alam yang sepenuhnya bermaksud merumuskan teori yang mengatur komunikasi manusia.

Maka dari itu, peneliti dalam hal ini ketika akan menyebutkan fakta yang akan diamati hati-hati dalam membangun situasi dengan tujuan bahwa lebih mudah bagi ilmuwan untuk membuat keputusan tentang hal itu. Paradigma positivisme dalam sudut pandang positivistik untuk memahami tingkah laku manusia dibutuhkan pemantauan. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis dan mengumpulkan informasi secara objektif untuk memperoleh hasil yang diringkas secara terbuka dan teratur. (Punaji, 2013:46)

Paradigma merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (*world of view*), dan perspektif dalam melihat suatu realitas. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019 : 23). Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand image Erigo Apparel Indonesia.

1.5.3. Teori Penelitian

1.5.3.1 Hierarki of Effect

Model Hieararki of Effect digunakan sebagai indicator minat beli dikarenakan model ini mencakup tahap-tahap proses pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Mulai dari tahap kognitif, afektif, hingga konatif yang didalamnya terdapat tahapan yang berurutan mengenai iklan yang mempengaruhi tindakan dari

konsumen. Pada tahap kognitif terdapat tahap awareness (kesadaran) serta knowledge (pengetahuan). Untuk tahap afektif terdapat tahap liking (menyukai), preferences (kecenderungan), conviction (keyakinan). Yang terakhir adalah tahap konatif yakni tahap purchase (pembelian). Namun sebagai indikator minat beli peneliti hanya menggunakan dua tahap yaitu tahap kognitif hingga tahap afektif. Hal ini dikarenakan minat beli tidak mencapai tahap konatif yaitu tahap purchase (pembelian)(BL, 2021).

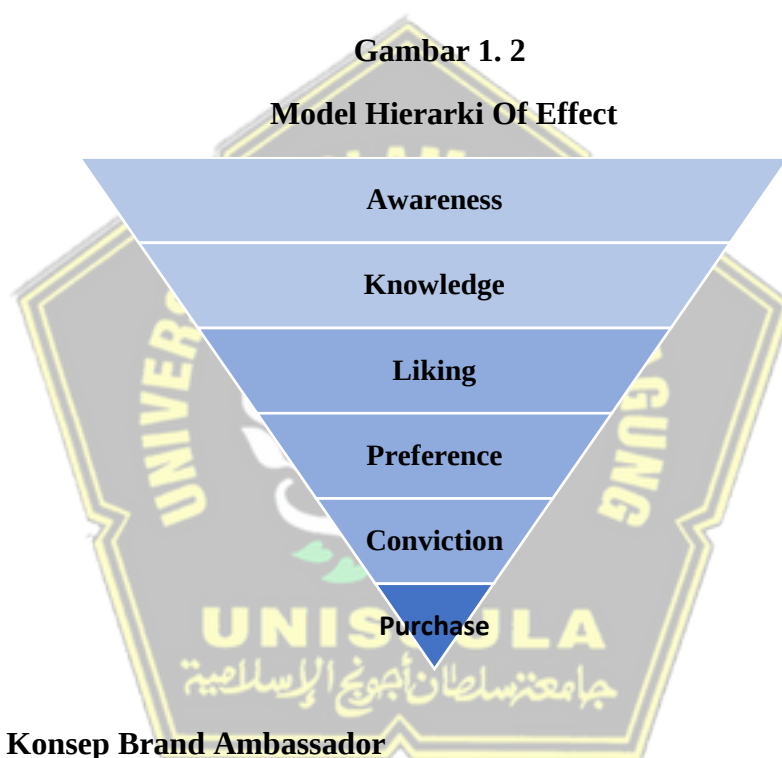
Tahap kognitif meliputi beberapa tahap yaitu: Awareness (kesadaran). Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan utama dari iklan. Yang menjadi pokok utama tujuan iklan adalah kesadaran merek, produk, atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya *knowledge* (pengetahuan). *Knowledge* adalah pengetahuan, yang dimaksud pengetahuan disini adalah dimana konsumen memahami dan mengetahui fungsi dan karakteristik dari sebuah produk. Pada tahap ini khalayak telah sadar akan sebuah produk tetapi masih membutuhkan informasi tentang manfaat dari produk tersebut. Berkaitan dengan perasaan manusia terhadap suatu produk baik positif atau negatif.

Aspek *affective* meliputi tiga tahap yaitu *liking* (suka), *preference* (memilih), dan *conviction* (yakin). Pertama ialah *Liking* (Menyukai) pada tahap ini khalayak telah memutuskan menyukai atau tidak menyukai produk. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi keadaan diri konsumen menyangkut konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas merek. Kedua adalah tahap *Preference* (Kecenderungan) *Preference* yaitu sebuah pilihan konsumen terhadap suatu jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor) atau yang biasa disebut perbandingan *brand*. Biasanya dihasilkan dari pengalaman konsumen yang menggunakan suatu *brand* tertentu. Jika menghasilkan ketidakpuasan pada *brand* tersebut maka konsumen akan mengganti dengan produk lain. Terakhir *conviction* (Keyakinan) adalah suatu kepercayaan yang kuat yang telah tertanam di dalam perilaku seseorang(Budi, 2018).

Pendapat berdasarkan *conviction* (keyakinan) sangat sulit untuk diubah, jadi pengiklan yang mampu membangun *conviction* (keyakinan) pada target audiensnya mendapatkan keunggulan kompetitif yang kuat. Tahap terakhir yakni tahap konatif terdapat tahap *Purchase* (Pembelian). Tahap ini terjadinya transaksi jual-beli *purchase* (pembelian). Disini khalayak memutuskan akan membeli atau tidak produk yang diiklankan (Wells, 1997).

Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah visualisasi dari model *Hierarki of Effect*, sebagai berikut:



1.5.3.2 Konsep Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. (Royan, 2004, p. 7)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen

dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Menurut Greenwood (2012, p. 77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu: 1. Transparansi, seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. 2. Kesesuaian, konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser. 3. Kredibilitas atau Pengalaman, kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif. 4. Daya Tarik, tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya. 5. Kekuatan (*Power*), kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian

1.5.3.3 Konsep Brand Awareness

Durianto (2011, p. 30) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 482) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Menurut Shimp (2010, p. 11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Definisi-definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek berkaitan dengan produk tertentu serta berkaitan dengan seberapa mudah nama merek muncul dalam benak konsumen.

Maka Durianto (2011, p. 30) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware brand*. Merupakan tingkat konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall*. Pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini juga disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan nama sebuah merek.
4. *Top of Mind*. *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

1.5.3.4 Konsep Brand Image

Tjiptono (2011: 112) mengemukakan bahwa brand image atau citra merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Brand image memiliki peranan dalam membentuk citra merek pada konsumen akan peningkatan loyalitas para konsumen terhadap brand. Maka perlu diadakan pengukuran untuk mengetahui keunggulan brand pada konsumen.

Menurut Keller (2012:56) brand image dapat diukur berdasarkan dimensi sebuah merek. Antara lain: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Menurut buku terbitnya tahun 2020, Keller dan Swaminatan yang menjelaskan aspek strong, favorability dan keunikan (uniqueness) sebagai 3 kunci dimensi guna memahami kemampuan merek membentuk citra (*brand positioning and how the might contribute to brand equity*). Menurut buku terbitannya, 3 dimensi yang digunakan untuk memperoleh hasil kepercayaan konsumen kepada brand, yang kemudian mempengaruhi brand untuk mencapai uquitas. Untuk

memahami kemampuan merek sebagai dasar membentuk penempatan brand dan upaya mencapai equitas merek, bisa dilakukan dengan mengkaji kepercayaan konsumen dengan 3 dimensi yakni kekuatan (strength), keuntungan (favorability), dan keunikan (uniqueness) menjadikan sumber dari equitas merek. (Keller dan Swaminathan2020:348)

Brand image atau citra merek ialah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan diukur dengan beberapa jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. (Keller dan Swaminathan, V, 2020, p, 551).

Berikut beberapa indicator brand image:

- Informasi merek
- Keuntungan yang diperoleh konsumen
- Keunikan dan keunggulan merek.

1.5.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 1. 2

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X : Brand Ambassador

Y : Brand Awareness

Z : Brand Image

X: Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

Y: Variabel Intervening (Variabel Antara) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen, menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Z: Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat.

1.5.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Syahrudin dan Salim (2014:99) ialah dugaan sementara permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban yang benar, suatu ilmuwan harus melakukan integrasi terhadap alam. Sering terjadi kesalahpahaman antara analisis ilmiah yang berhenti pada hipotesis tanpa Langkah selanjutnya untuk melakukan validasi atau verifikasi. Kecenderungan ada pada ilmuwan yang dipengaruhi oleh paham rasionalisme dan empirisme. Maka sebelum menguji kebenarannya secara empiris, penjelasan rasional yang diajukan hanyalah bersifat sementara atau hipotesis.

Sedangkan dari definisi lain hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara atas penelitian yang sedang dilakukan dari rumusan masalah yang harus diverifikasi oleh kebenarannya melalui uji statistik.

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka proses berpikir, serta kerangka konseptual yang ditetapkan (Agung Widhi dan Puspitaningtyas Z, 2016). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap brand image erigo apparel dengan di mediasi brand awareness
- H_1 : Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap brand image erigo apparel dengan di mediasi brand awareness
- H_2 : Brand Ambassador Raffi Ahmad berpengaruh positif terhadap brand image erigo apparel di kota Semarang

1.6 DEFINISI KONSEPTUAL

Definisi konseptual adalah batasan kepada masalah dari variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuannya tidak menyimpang (Zainal, 2011: 19).

1.6.1 Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012, p. 77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu:

1. Transparansi

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.

3. Kredibilitas/ Pengalaman

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (*Power*)

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

1.6.2 Brand Awareness

Durianto (2011, p. 30) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

1. *Unaware brand*

Merupakan tingkat konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini juga disebut dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan nama sebuah merek.

4. *Top of Mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

1.6.3 Brand Image

Tjiptono (2011: 112) mengemukakan bahwa brand image atau citra merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Brand image memiliki peranan dalam membentuk citra merek pada konsumen akan peningkatan loyalitas para konsumen terhadap brand. Maka perlu diadakan pengukuran untuk mengetahui keunggulan brand pada konsumen.

Menurut Keller (2012:56) brand image dapat diukur berdasarkan dimensi sebuah merek. Antara lain: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

Menurut buku terbitnya tahun 2020, Keller dan Swaminatan yang menjelaskan aspek strong, favorability dan keunikan (uniqueness) sebagai 3 kunci dimensi guna memahami kemampuan merek membentuk citra (*brand positioning and how the might contribute to brand equity*). Menurut buku terbitannya, 3 dimensi yang digunakan untuk memperoleh hasil kepercayaan konsumen kepada brand, yang kemudian mempengaruhi brand untuk mencapai uquitas. Untuk memahami kemampuan merek sebagai dasar membentuk penempatan brand dan upaya mencapai equitas merek, bisa dilakukan dengan mengkaji kepercayaan konsumen dengan 3 dimensi yakni kekuatan (strength), keuntungan (favorability), dan keunikan (uniqueness) menjadikan sumber dari equitas merek. (Keller dan Swaminathan2020:348)

Brand image atau citra merek ialah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan diukur dengan beberapa jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. (Keller dan Swaminathan, V, 2020, p, 551).

Berikut beberapa indicator brand image:

- Informasi merek
- Keuntungan yang diperoleh konsumen
- Keunikan dan keunggulan merek

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional adalah batasan yang diperoleh oleh peneliti untuk variabel penelitiannya, sehingga variabel dapat diukur. Oleh karena itu, definisi konsep operasional adalah definisi penjelas, karena akibat yang diberikan, variabel penelitian menjadi lebih jelas (Syahrums dan Salim, 2014 :109). Definisi Operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1.7.1 Variabel Bebas

Brand Ambassador (X)

Indikator dari brand ambassador:

- Daya Tarik
- Pengalaman
- Kekuatan (*power*)

1.7.2 Variabel Intervening

Brand Awareness (Y)

Indikator *brand awareness*:

- *Unaware brand*
- *Brand Recognition*
- *Brand Recall*
- *Top of Mind*

1.7.3 Variabel Terikat

Brand Image (Z)

Indikator dari *brand image*:

- Informasi terkait merek
- Keunikan atau keunggulan merek
- Keuntungan yang diperoleh konsumen

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011: 127) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 :61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berpikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal "*logikohipotetiko- verifikatif*." (Silalahi, 2015)

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey. Tipe survey adalah digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan oleh populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis (Sugiyono, 2015 :14).

Dalam survey ini langsung kepada masyarakat kota Semarang untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan di analisis dengan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

1.8.2.1 Data Primer

Data Primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019 :170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan keusioner pada masyarakat di kota Semarang.

1.8.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang turut menginformasikannya. (Edi

Suryadi, 2019:170). Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian, dan internet.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019:170) pengumpulan data dalam penelitian disebut instrumentasi (instrumentation), mencakup kegiatan memilih dan merancang alat yang digunakan serta menetapkan prosedur dan kondisi pada saat alat tersebut digunakan.

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkain pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Edi Suryadi, 2019:170). Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang.

1.8.4 Populasi dan Sampel

1.8.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019: 158) populasi merupakan seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang pernah menjadi perhatian peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para mahasiswa atau masyarakat kota Semarang yang berusia kisaran 20-24 tahun yang bisa dikatakan sebaga usia produktif atau milenials. Dari data penduduk berdasarkan jenis kelamin dan rentan usia menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2021, diperoleh populasi dalam penelitian ini yakni sebanyak 125.551 jiwa.

1.8.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi 2019:158). Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghitung sampel, salah satunya yaitu rumus dari Solvin, dimana rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin error 10% (0,1)

1 =bilangan konstan

Adapun Langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

N= 125.551

e = 10% (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{125.551}{1 + 125.551 (0,1)^2} = \frac{125.551}{1 + 125.551 (0,01)} \\ &= \frac{125.551}{1255,52} = 99,99 \sim 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat di kota Semarang.

1.8.5 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang menjadikan sumber data, dengan melihat sifat dalam penyebaran poupulasi guna memperoleh sampel yang representative (Syahrums dan Salim, 2014: 115). Penelitian ini menggunakan

rancangan sampling nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Agung Widhi dan Puspitaningtyas, 2016: 69). Dalam sampling nonprobabilitas, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dari kriteria-kriteria tertentu dari anggota populasi.

Kriteria dari sampel antara lain :

- a. Mahasiswa di Kota Semarang
- b. Usia 20 -24 tahun
- c. Pengguna sosial media
- d. Mengetahui produk Erigo Apparel Indonesia

1.8.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yaitu:

1. Editing,
Yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding,
Yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data
3. Tabulasi,
Yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval, dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database, atau file data teks dan bisa juga memasukkan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur Analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrument metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 :7)

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Menurut Edi Suryadi (2019 : 211) Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (independent variabel) dan variabel yang dipengaruhi disebut

dengan variabel terikat (dependent variabel). Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yang diperiksa

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

1.8.8 Analisis Path Regresi (Path Anaylisis)

Teknik path analysis, yang dikembangkan oleh Sewal Wright di tahun 1934, sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Sewall Wright adalah seorang ahli genetika yang mengembangkan path analysis untuk membuat kajian hipotesis hubungan sebab akibat dengan menggunakan korelasi. Lebih lanjut, path analysis mempunyai kedekatan dengan regresi berganda; atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari path analysis. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (causing modeling). Penamaan ini didasarkan pada alasan bahwa analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel. Memanipulasi variabel maksudnya ialah memberikan perlakuan (treatment) terhadap variabel-variabel tertentu dalam pengukuran-nya. Asumsi dasar model ini ialah beberapa variabel sebenarnya mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan lainnya. Dalam perkembangannya saat ini path analysis diperluas dan diperdalam kedalam bentuk analisis “Structural Equation Modeling” atau dikenal dengan singkatan SEM (Sarwono, 2011).

Sewal juga menyebutkan fondasi logika awal dan diagram jalur generik untuk metode koefisien-koefisien jalur. Diagram jalur sederhana yang dia paparkan seperti di bawah ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang mengatakan bahwa: “ Dua kuantitats X dan Y ditentukan sebagaian oleh penyebab-penyebab yang independen”. Penyebab-penyebab independen yang dihipotesiskan tersebut diberikan oleh kuantitas A dan D. Sedang penyebab B dan C yang dihubungan dengan anak panah dua arah, dihipotesiskan sebagai pengaruh yang berkorelasi. Maksudnya terdapat hubungan antara B dan C yang merupakan penyebab secara parsial terhadap X dan Y. Koefisien jalur didefinisikan oleh Sewall Wright sebagai “mengukur pentingnya suatu jalur pengaruh yang ada dari sebab ke akibat yang didefinisikan sebagai ratio variabilitas akibat yang diketemukan saat semua penyebab bersifat konstan kecuali satu dalam pertanyaan, variabilitas yang dipertahankan tetap tidak berubah, terhadap variabilitas total”. Kesimpualnnya ialah bahwa Wright ingin menjelaskan bagaimana caranya mengukur suatu pengaruh jalur yang diasumsikan sebagai jalur penyebab. Dengan kata lain ia ingin mengatakan jika asumsi sebab-akibat dibuat dan arah sebab – akibat tersebut juga diasumsikan ; maka orang dapat mengukur pengaruh sepanjang jalur penyebab tersebut.

1.7.9 Uji Validasi dan Reliabilitas

1.7.9.1 Uji Validasi

Validasi (validity) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Edi Suryadi, 2019 :184)

Uji Validitas ini bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur pula sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid adalah instrument yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Uji validitas dilakukan dengan memasukkan jawaban angket ke dalam software SPSS, dan

dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, taraf signifikansi 5%, jika r hitung $> r$ table, maka pertanyaan valid, dan sebaliknya (Ardyansyah, 2019)

Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

1.7.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang reliabel adalah instrument yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara statistic (Edi Suryadi, 2019 :187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.

BAB II

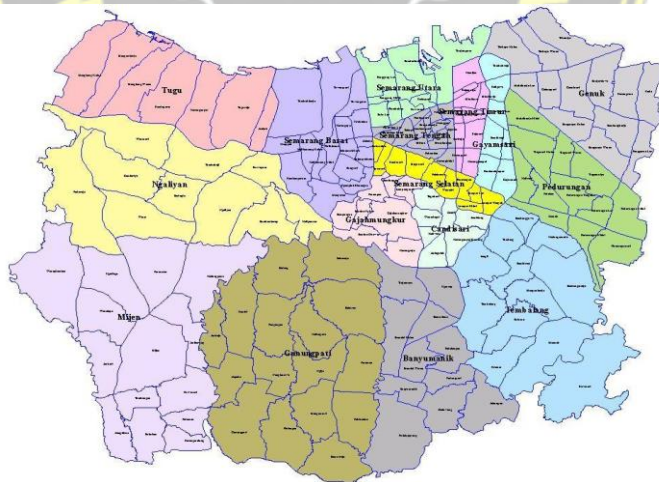
GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1. Gambaran Umum Kota Semarang

2.1.1. Letak Geografis

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang ditetapkan sejak 2 Mei Tahun 1547. Kota Semarang menjadi Kota Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah kota Semarang adalah 373,70 km², kota Semarang berdekatan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak di sebelah timur dan di sebelah utara berdekatan dengan laut Jawa yang memiliki Panjang garis pantai kurang lebih sekitar 13,6 km. Di bawah ini merupakan peta dan kondisi geografis kota Semarang.

Gambar 2. 1
Peta Kota Semarang



Letak kota Semarang berada diantara 6°50' - 7°10' Lingkup Selatan dan 109°35' - 110°50' Bujur Timur, sebelah barat dibatasi oleh Pemerintahan Kabupaten Kendal, oleh Rezim Demik di sebelah timur, oleh Pemerintahan Semarang pada bagian selatan dan di sebelah utara dibatasi oleh Samudera Jawa yang garis pantai panjangnya mencapai 13,6 km. Ketinggian kota Semarang adalah antara 0,75

sampai 348,00 di atas garis pantai. 373,70 km² adalah luas kota Semarang yang mana terdiri dari 30,56 (10,59%) sawah dan 334,14 (84,41%) sawah tadah hujan (53,12%) dan baru sekitar 19,97% dapat dibangun 2 (dua kali). Sekitar 42,17% dari seluruh luas lahan non-sawah adalah perkarangan. Kota Semarang memiliki wilayah dan juga keadaan topografi dengan letak galaksi dalam suatu tempat dalam jarak 6°50' - 7°10' lingkaran selatan dan 109°35' - 110°50' bujur timur.

2.1.2 Kondisi Demografis Kota Semarang

Kota Semarang dibagi menjadi sebanyak 16 sub wilayah dan sebanyak 177 sub wilayah. Wilayah sub-lokal dibagi menjadi dua sub yaitu kategori terbesar dan juga terkecil. Wilayah terbesar sub-lokal berada di bagian selatan yaitu wilayah yang miring dan berpotensi untuk pertanian dan perkebunan. Terdapat dua Kawasan terluas di Semarang yaitu, Kawasan Mijen dengan luas 57,55 km² dan lokal Gunungpati yang luasnya 41,11 km². Kemudian wilayah Semarang Selatan adalah wilayah dengan luas paling kecil yaitu 5,93 km² dan area Semarang focus hanya memiliki luas 6, 14 km². Kawasan sub-lokal terkecil ini menjadi pusat kota dan pusat keuangan dan bisnis kota Semarang. Sebagian kawasannya memiliki berbagai bangunan yang bersejarah misalnya, yaitu terdapat Simpang Lima, Pasar Johar, Pasar Peterongan, dan lingkungan yang dikenal dengan Kota Lama Semarang.

Dilihat dari tabel informasi Focal Measurements Organization, cendrung terlihat bahwa wilayah pada setiap sub-lokal di kota Semarang bersifat unik. Sub-wilayah dengan wilayah terluas di Kota Semarang adalah wilayah Mijen dengan luas 57,55 km², sedangkan sub-wilayah dengan wilayah Semarang Selatan adalah wilayah yang paling padat dengan luas hanya 5,928 km².

Tabel 2. 1

Informasi Focal Measurements Organization

Kecamatan/ <i>District</i>	Luas Wilayah/ Area (Km ²) <i>Width Area</i>
010. Mijen	57,55
020. Gunungpati	54,11
030. Banyumanik	25,69
040. Gajah Mungkur	9,07
050. Semarang Selatan	5,928
060. Candisari	6.54
070. Tembalang	44,2
080. Pedurungan	20,72
090. Genuk	27,39
100. Gayamsari	6,177
110. Semarang Timur	7,7
120. Semarang Utara	10,97
130. Semarang Tengah	6,14
140. Semarang Barat	21,74
150. Tugu	31,78
160. Ngaliyan	37,99
Kota Semarang Semarang City	373,7

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 2.1 tabel diatas merupakan korelasi wilayah kota Semarang dan wilayah masing-masing per sub-lokal di kota Semarang.

2.1.3. Kependudukan Kota Semarang

Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 mencatat, jumlah penduduk Kota Semarang berjumlah 1,65 juta jiwa. Rinciannya yaitu, 818,44 ribu jiwa (49,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 835,52 ribu jiwa (50,5%) berjenis kelamin perempuan.

Pedurungan merupakan kecamatan di Kota Semarang dengan jumlah penduduk terbanyak, yakni 193,15 ribu jiwa atau 11,68% dari total populasi. Sementara, Tugu merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu sebanyak 32,82 ribu jiwa atau 1,98%.

Candisari merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi di Kota Semarang, yakni mencapai 11.538 jiwa, sedangkan Tugu merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk paling rendah yakni 1.033 jiwa.

Sedangkan menurut kelompok umur, terdapat 1,18 juta (71,48%) penduduk Kota Semarang yang memasuki usia produktif (15-64 tahun). Sebanyak 471,51 ribu jiwa (28,52%) merupakan kelompok usia tidak produktif.

Secara rinci, ada 367,02 ribu (22,2%) penduduk Kota Semarang yang masuk kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Sementara, 104,5 ribu (6,32%) penduduk kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas).

2.2 Gambaran Umum Erigo Apparel Indonesia

2.2.1 Sejarah Erigo Apparel

Erigo merupakan salah satu *fashion brand* asal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010 setelah berganti nama yang pada saat itu adalah “*Selected and Co*” yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. Erigo mengedepankan kualitas dan desain produknya yang baik digunakan untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk *traveling*. Erigo menghadirkan produk untuk membuat orang yang memakainya akan merasa nyaman, Erigo selalu update dengan *trend fashion* dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Target pasar Erigo adalah generasi muda yang mencari sesuatu yang *trendy* dan membuat mereka merasa spesial.

Produk Erigo dapat berhasil di pasaran karena Erigo terus mengembangkan produknya dengan mengeluarkan produk yang dapat digunakan untuk keperluan *traveling* maupun sehari-hari dengan mengedepankan kualitas yang nyaman bagi konsumen. Strategi bisnis yang ditetapkan sejak tahun 2015 adalah menerapkan Erigo menjadi konsep *street style* dan *traveling* yaitu menyajikan produk Erigo sebagai konsep *apparel* yang mendukung aktivitas perjalanan tersebut dengan berfoto di berbagai negara seperti Jepang yang nantinya akan dijadikan sebagai koleksi produk. Pada tahun 2015 Erigo dapat meningkatkan penjualan dan mampu mencapai omzet hingga Rp 22 miliar. Produk Erigo dijual menggunakan *platform online* yaitu melalui Shopee dan *platform offline* melalui store yang berada di berbagai wilayah seperti Jogja, Semarang, dll. Erigo menarik beberapa *blogger* terkenal sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Produk yang dijual oleh Erigo yaitu seperti *T-Shirt, Topi, Pullover, Waist Bag, Coach, Sweatshirt, Flannel, Chino Pants, Long Sleeve, Short Shirt, Long Shirt, Outerwear, Short Pants, Bags, Parka, Bomber, dan Waistbag*.

Gambar 2. 2

Logo Erigo Apparel



Dalam proses Erigo mencapai omzet tersebut, *strategi marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan, dimana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo juga mengusung kampanye “*Wandering*

Souls”. Sebuah manifestasi dari *brand spirit* yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi dari berbagai kultur, karakter, serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal, terutama dalam bidang *fashion*.

Erigo Store saat ini sedang pada masa tahap pertumbuhan (*growth*). Itu dibuktikan dengan bahwa Erigo Store dibuka pada tahun 2013, pada saat itu Erigo Store mengalami masa pengenalan (*introduction*). kemudian setelah pasang surut yang dialami oleh Muhammad Sadad selaku pemilik dari Erigo store, pada tahun 2015 erigo store sudah bisa menghasilkan omset mencapai 22 milyar, pada saat itulah Erigo Store mengalami masa pertumbuhan (*growth*), pada tahun 2015 ini jugalah Erigo Store memutuskan agar pembelian bisa dilakukan melalui *website* mereka, mereka pun akhirnya meluncurkan aplikasi Erigo mereka di *PlayStore*. Pada tahun 2016 Erigo Store menggunakan strategi bisnis baru, yaitu melakukan *rebranding* Erigo dan merekrut *blogger* sebagai *brand ambassador* mereka, dan masa pertumbuhan ini masih mereka alami dan sedang mereka tingkatkan. Dan karena pandemi COVID-19 ini banyak orang memilih untuk berhati-hati dalam pengeluaran mereka, akhirnya banyak usaha yang terdampak dan memutuskan untuk lebih berfokus untuk mempertahankan usaha mereka, salah satu yang terdampak adalah Erigo Store ini.

2.2.2. Visi dan Misi Erigo Apparel

Visi dan misi perusahaan yaitu mengkampanyekan pendekatan produk kepada aktivitas travelling yang dilakukan oleh semua orang dan kalangan. Erigo menyajikan sebuah konsep *apparel* yang mendukung kegiatan *travelling*.

2.2.3 Profil Erigo Apparel

Nama Perusahaan : ERIGO APPAREL

Owner : Muhammad Sadad
 Email : erigostore@gmail.com
 Instagram : erigostore
 Telepon : 0217824262
 Alamat : Jl. Laksda Adisucipto, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2.4 Bidang Usaha Erigo Apparel

Cothing Erigo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* mulai dari pembuatan jenis-jenis *fashion* sampai dengan penjualan pada outlet-outlet yang dimiliki oleh *clothing* Erigo. Hal ini terlihat dari beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan oleh *clothing* Erigo:

1. Beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan oleh Erigo adalah Kaos. Kaos merupakan hal yang sangat wajib digunakan oleh para manusia ada beberapa jenis kaos yang ditawarkan oleh Erigo terlihat dengan desain-desain yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki desain yang cukup simpel akan tetapi tetap terlihat elegan bagi siapa saja yang menggunakannya dan memiliki desain yang cocok untuk digunakan oleh anak muda maupun orang dewasa.



Gambar 2. 3



Gambar 2. 4

2. Selanjutnya produk yang ditawarkan oleh Erigo adalah *flannel*. *Flannel* yang ditawarkan oleh Erigo ini adalah *flannel* yang memiliki material yang cukup baik dan nyaman untuk digunakan. Produk kemeja ini juga sangat cocok digunakan oleh segala kalangan umur, mulai dari anak muda hingga orang dewasa juga sangat cocok untuk menggunakan produk *flannel* dari *clothing* Erigo ini karena memiliki desain yang tidak terlihat ramai atau memiliki desain yang simpel sehingga dapat digunakan untuk sekedar berpergian maupun dalam berkerja kantor.



Gambar 2. 5

3. Selanjutnya adalah *sweatner*. *Sweatner* yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki bahan yang cocok untuk digunakan di Indonesia karena memiliki bahan yang tidak terlalu tebal sehingga ketika konsumen ingin menggunakan *sweather* di siang hari maupun di malam hari tetap cocok dan dapat membuat konsumennya merasa nyaman untuk menggunakannya dan juga memiliki desain yang cukup simpel tetapi tetap elegan.



Gambar 2. 7



Gambar 2. 6

4. Produk yang ditawarkan oleh Erigo selanjutnya adalah topi. Topi adalah salah satu tren *fashion* yang cukup digemari oleh kalangan anak muda karena topi yang ditawarkan oleh Erigo memiliki desain yang simpel sehingga banyak anak muda yang menyukai topi tersebut. Topi sebenarnya juga cocok digunakan untuk semua kalangan dari anak muda hingga orang dewasa akan tetapi untuk anak muda lebih banyak menggunakannya karena topi adalah salah satu tren *fashion* yang cukup wajib digunakan.



Gambar 2. 8

5. Produk yang ditawarkan oleh Erigo selanjutnya adalah *chino pants*, *chino pants* adalah salah satu jenis celana yang juga memiliki banyak peminatnya karena, dan Erigo pun menawarkan *chino pants* ini dengan kualitas yang terbaik sehinggalah *chino pants* yang ditawarkan oleh Erigo dapat digunakan disegala kondisi mau digunakan pada saat *hangout* bersama teman maupun digunakan pada saat konsumen melakukan kerja di kantoran. *Chino pants* yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki banyak warna yang dapat dipilih sendiri oleh konsumennya kira-kira dimana yang cocok untuk digunakan *hangout* maupun berkerja di kantoran



Gambar 2. 10



Gambar 2. 9

2.2.5 Erigo in New York Fashion Week

Sebanyak 60 tampilan dari lini baru Erigo bernama Erigo X ditampilkan di peragaan busana New York Fashion Week (NYFW) Spring/Summer 2023 pada tanggal 12 September lalu di Springs Studios, New York City. Konsep yang diambil untuk Erigo X ini adalah *gender neutral* atau konsep pakaian yang bisa dipakai oleh gender apapun. Rancangan ini terinspirasi oleh proses metamorfosis kepompong dari ulat menjadi kupu-kupu. Hal ini mencerminkan transformasi dari kehidupan.

Kampanye yang dibawa Erigo X kali ini bernama *#TrueThroughYou* yang didedikasikan untuk mereka yang sedang berusaha untuk menemukan jati diri dan keaslian sebagai seorang individu. Spektrum yang ditampilkan juga lebih luas supaya menginspirasi orang-orang yang ingin eksplorasi dan merefleksikannya pada diri mereka. Koleksi ini fokus di pembuatan yang detail, seperti digunakannya teknik jahit dengan *cross stitch*, teknik bordir, dan *painting* yang butuh waktu lama. Inilah alasan kenapa *brand* lokal satu ini tidak diragukan lagi kualitas produknya. Sebelum hadir di panggung New York Fashion Week, Erigo juga berkesempatan untuk menjadi narasumber bertajuk 'New Faces of Indonesian Fashion' di NYFW: The Talks. Program ini adalah rangkaian acara yang berisi diskusi oleh para pakar. Tema diskusi ini berbeda tiap tahunnya, meliputi *beauty, design, fashion*, dan *entertainment*.

Daftar Artis Indonesia di NYFW Spring/Summer 2023

Berikut ini daftar artis Indonesia di NYFW Spring/Summer 2023 yang dihadirkan oleh brand Erigo yaitu Raffi Ahmad, Refal Hady, Raline Shah, Enzy Storia, Angga Yunanda, Anya Geraldine, Hassan Alaydrus, Gabriel Prince, Uus, Iben MA, Zee JKT48, dan Beby Tsabina.

Dari ke-12 nama yang dihadirkan oleh Erigo, Enzy Storia kembali mengikuti NYFW untuk brand Erigo kali ini setelah ikut juga di tahun sebelumnya.

Kemudian, 6 (enam) artis yang berkesempatan untuk memperagakan pakaian Erigo dan melakukan catwalk adalah Raffi Ahmad, Enzy Storia, Angga Yunanda, Refal Hady, Anya Geraldine, dan Raline Shah.

ERIGO X didukung oleh Tokopedia

Tahun lalu, Erigo berkolaborasi dengan perusahaan e-commerce Shopee untuk New York Fashion Week. Kali ini, Erigo didukung oleh perusahaan e-commerce lokal Tokopedia. Nantinya, produk yang dipamerkan Erigo pada ajang New York Fashion Week tahun ini akan dijual secara eksklusif di e-commerce Tokopedia supaya masyarakat mudah untuk menemukan dan membelinya.

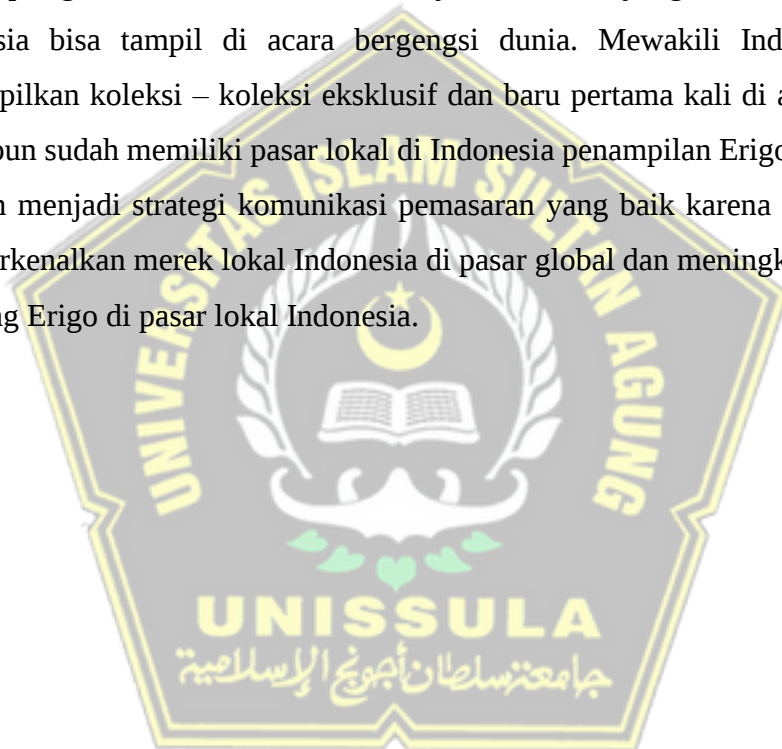
CEO of Marketplace Tokopedia, Anthony Wijaya menyebutkan bahwa kolaborasi ini merupakan upaya untuk mendukung para pegiat usaha lokal. Harapannya yaitu dengan ajang ini, Erigo bisa memberikan inspirasi kepada pegiat usaha untuk berinovasi dan berkolaborasi. Erigo X yang didukung Tokopedia ini sangat membanggakan. Bisa tampil di ajang bergengsi sampai menjadi narasumber adalah sebuah pencapaian yang sangat baik. Semoga Erigo dan brand lokal lainnya bisa terus menciptakan pencapaian-pencapaian baru untuk kemajuan bisnis di Indonesia.

Pada Event terbaru yang berkolaborasi dengan Shopee, Erigo diberi kesempatan untuk tampil dan memperkenalkan merek lokal Indonesia pada pagelaran New York Fashion Week tahun 2021. Dalam mensukseskan kesempatan acara tersebut, Erigo memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan strateginya. Dengan bantuan media sosial Erigo dapat dengan mudah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi produk mereka. Media sosial juga memudahkan konsumen untuk update kegiatan Erigo selama Event berlangsung. Promosi melalui media sosial instagram juga diharapkan dapat menjangkau pasar yang belum tercapai atau berpotensi.

Salah satu pagelaran fesyen ternama dunia New York Fashion Week Spring/Summer 2022 baru saja digelar pada bulan September 2021 kemarin. New York Fashion Week merupakan salah satu pagelaran fesyen bergengsi di industri

fesyen internasional. Ada banyak desainer dan brand lain yang akan turut bergabung dalam acara tersebut. Untuk tampil pada pagelaran acara tersebut bukanlah hal mudah bagi seorang desainer atau sebuah merek yang ingin menampilkan hasil karyanya di acara ini. Untuk bisa tampil pada acara bergengsi tersebut sebuah merek atau desainer harus menyiapkan sesuatu yang baru, original dan paham tujuan mereka serta menyiapkan dana yang tidak sedikit.

Erigo menjadi satu – satunya merek lokal yang tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2022 dan ini menjadi suatu hal yang membanggakan bagi Indonesia bisa tampil di acara bergengsi dunia. Mewakili Indonesia, Erigo menampilkan koleksi – koleksi eksklusif dan baru pertama kali di acara tersebut. Walaupun sudah memiliki pasar lokal di Indonesia penampilan Erigo di New York Fashion menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik karena bisa sekaligus memperkenalkan merek lokal Indonesia di pasar global dan meningkatkan pesonal branding Erigo di pasar lokal Indonesia.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Di BAB III, akan memahami penemuan-penemuan pemeriksaan. Temuan penelitian ini adalah klarifikasi informasi yang diperoleh dalam mengumpulkan informasi dari tanggapan responden melalui jejak pendapat yang dilakukan oleh spesialis. Klarifikasi penemuan informasi sebagai penggambaran dan tabel yang disusun berdasarkan efek lanjutan dari data yang diperoleh dari sumber utama dan saksi kunci. Semua informasi yang diperoleh para ilmuwan tentunya sesuai dengan isu-isu yang menjadi titik fokus utama penelitian. Hasil pemeriksaan yang didapat dari penyampaian survey digambarkan dan dibedah sebagai alasan untuk mencapai tujuan yang mendasari peninjauan. Tujuan penelitian ini adalah seperti pada BAB I, bahwa pemeriksaan ini mengharapkan untuk:

Uraian mengenai hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan mengenai “ANALISIS PERAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*, DALAM PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RAFFI AHMAD TERHADAP TERBENTUKNYA *BRAND IMAGE* ERIGO APPAREL DI KOTA SEMARANG”.

3.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan media sosial dengan kisaran usia 20 – 24 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan pengguna media sosial.

Tabel 3. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	39	39%	Perempuan
Perempuan	61	61%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, jumlah laki-laki adalah 39 orang atau 39%, sedangkan 61% nya adalah responden perempuan atau berjumlah 61 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 3. 2

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
20 Tahun	6 orang	6%	Umur 23 Tahun
21 Tahun	13 orang	13%	
22 Tahun	28 orang	28%	
23 Tahun	37 orang	37%	
24 Tahun	16 orang	16%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kategori responden umur 20 tahun memiliki jumlah 6 orang dengan presentase sebesar 6%, kemudian kategori umur 21 tahun memiliki jumlah 13 orang dengan presentase sebesar 13%, kategori umur 22 tahun memiliki jumlah 28 orang dengan presentase sebesar 28%, kemudian ketegori umur 23 tahun memiliki jumlah 37 orang dengan presentase sebesar 37%, dan untuk kategori umur 24 tahun memiliki jumlah 16 orang dengan presentase sebesar 16%.

Tabel 3. 3

Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial

Pengguna Sosmed	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Ya	100	100%	Pengguna Sosial Media
Tidak	0	0	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kategori responden berdasarkan pengguna media sosial adalah 100 orang, yang berarti presentase responden menggunakan media sosial adalah 100%.

3.2 BRAND AMBASSADOR RAFFI AHMAD (X)

Tabel 3. 4

Persentase Anggapan Mengetahui Erigo Melalui Iklan yang Disampaikan Oleh Raffi Ahmad

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	21	21%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	21	21%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas Masyarakat sudah mengetahui produk erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47% yang menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui erigo melalui iklan yang disampaikan oleh Raffi Ahmad. Hasil lainnya yang menguatkan hal tersebut adalah sebanyak 21 orang juga menjawab sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Namun dilain sisi masih terdapat beberapa masyarakat yang tidak begitu tau tentang produk erigo. Buktinya dengan adanya 7 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan 4 orang lainnya menjawab tidak setuju dengan anggapan bahwa mereka mengetahui erigo melalui pesan yang disampaikan oleh Rafii Ahmad. Sedangkan 21 orang lainnya hanya menjawab netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 5

Persentase Anggapan Membeli Erigo Karena Ingin Menggunakan Produk Yang Sama Dengan Yang Digunakan Oleh Raffi Ahmad

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	19	19%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	19	19%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa mereka membeli erigo karena ingin menggunakan apa yang sama dengan yang digunakan oleh Raffi Ahmad. Hal tersebut dikuatkan dengan adanya 48 orang dengan persentase 48% yang menjawab setuju dan 19 orang lainnya menjawab sangat setuju. Tetapi masih ada sebagian orang lainnya yang tidak setuju dengan anggapan tersebut, hal itu dibuktikan dengan masih adanya sebanyak 6 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan 8 orang lainnya menjawab tidak setuju. Bisa jadi mereka mempunyai anggapan sendiri bahwa mereka membeli atau menggunakan produk erigo bukan karena Raffi Ahmad tetapi mereka menggunakan karena mereka hanya sekedar ingin membeli saja atau ada factor lainnya. Sedangkan sisanya sebanyak 19 orang menjawab ragu-ragu.

Tabel 3. 6

Persentase Anggapan Daya Tarik Raffi Ahmad Membuat Responden Ikut Tertarik Dengan Produk Erigo Yang Digunakannya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	
Tidak Setuju	4	4%	

Netral	11	11%	Setuju
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dapat diketahui bahwa 46% responden menyatakan setuju bahwa daya tarik Raffi Ahmad membuat masyarakat ikut tertarik dengan produk yang sedang digunakan termasuk produk erigo. Dan ini juga didukung oleh responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34%. Akan tetapi masih ada 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 4% menyatakan tidak setuju. Sementara 11% lainnya menyatakan bahwa netral atau dalam artian mereka tidak berpendapat bahwa mereka membeli erigo karena ingin menggunakan produk yang sama dengan apa yang digunakan oleh Raffi Ahmad.

Tabel 3. 7

Persentase Anggapan Produk Yang Digunakan Raffi Ahmad Terlihat Keren

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	8	8%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	45	45%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa masyarakat setuju bahwa produk yang digunakan oleh Raffi Ahmad memang terlihat keren. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya persentase sebesar 42% dan 45% responden yang setuju dengan anggapan produk yang digunakan Raffi Ahmad terlihat keren. Sedangkan sisanya masih ada Masyarakat yang tidak sependapat dengan

pernyataan tersebut, dengan adanya 2 orang dan 3 orang yang memilih jawaban tidak setuju. Sedangkan lainnya masih ada yang tidak menjawab atau memilih netral sebanyak 8 orang.

Tabel 3. 8

Persentase Anggapan Pengalaman Raffi Ahmad Dalam Menjadi Brand Ambassador Membuat Responden Yakin Ergo Adalah Produk Yang Baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	13	13%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa pengalaman Raffi Ahmad dalam menjadi brand ambassador membuat mereka yakin ergo adalah produk yang baik. Dengan kata lain Masyarakat percaya bahwa Raffi Ahmad tidak mungkin akan salah dalam memilih produk yang akan diiklankan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 43 orang yang menjawab setuju, sedangkan hasil lainnya yang memperkuat adalah 39 orang juga sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Tapi disisi lain masih ada Masyarakat yang tidak setuju. Yaitu sebanyak 5 orang, dan sisanya sebanyak 13 orang lebih memilih untuk menjawab ragu-ragu.

Tabel 3. 9

Persentase Anggapan Citra Positif Raffi Ahmad Sebagai Brand Ambassador Dengan Mudah Menggaet Pengikutnya Untuk Ikut Menggunakan Erigo

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	9	9%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan anggapan bahwa citra positif dari Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dengan mudah dapat menggaet pengikutnya untuk ikut menggunakan produk erigo apparel. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 51 orang yang memilih jawaban setuju dan diperkuat dengan 34 orang lainnya yang menjawab sangat setuju. Sedangkan masih ada 9 orang yang memilih jawaban ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 4 orang dan 2 orang memilih tidak setuju dengan anggapan bahwa citra Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dapat dengan mudah menggaet pengikutnya untuk ikut menggunakan produk erigo apparel.

Tabel 3. 10

Persentase Anggapan Produk Erigo Yang Digunakan Oleh Raffi Ahmad Terlihat Lebih Mewah

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	6	6%	
Setuju	41	41%	

Sangat Setuju	47	47%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa lebih dari setengah responden menyatakan produk erigo yang dikenakan oleh Raffi Ahmad terlihat lebih mewah. Hal ini diketahui dari hasil tabel diatas yang menyatakan 41% setuju dan sangat setuju 47%. Akan tetapi masih ada responden yang menyatakan bahwa produk yang dikenakan oleh Raffi Ahmad tidak terlihat mewah, ditandai dengan pernyataan 3 responden yang menyatakan tidak setuju dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan juga ada 6 orang responden yang menyatakan ragu-ragu atau netral.

Tabel 3. 11

Persentase Anggapan Produk Erigo yang digunakan Raffi Ahmad menambah kharisma diri

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	14	14%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	41	41%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa lebih dari setengah responden menganggap produk erigo yang dikenakan oleh Raffi Ahmad menambah kharisma diri. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil temuan pada tabel diatas yakni sebesar 42% respoden yang memilih jawaban setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 41% responden yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih ada responden yang menyatakan bahwa produk erigoyang digunakan oleg Raffi Ahmad tidak menambah kharisma diri. Hal tersebut

dibuktikan dengan adanya 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 14% lebih memilih untuk netral atau tidak menjawab.

Tabel 3. 12

Persentase Anggapan Raffi Ahmad Sangat Mencerminkan Anak Muda Yang Senang Dengan Fashion

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	12	12%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	45	45%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa Raffi Ahmad sangat mencerminkan anak muda yang senang dengan fashion. Hal tersebut diperkuat dengan adanya bukti dari tabel diatas dimana sebanyak 45% responden menyatakan sangat setuju dan diperkuat dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 39%. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa Raffi Ahmad tidak mencerminkan anak muda yang senang dengan fashion. Hal itu dibuktikan dengan adanya 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 1%. Sedangkan 12% responden lainnya lebih memilih untuk netral atau tidak menjawab.

Tabel 3. 13

Persentase Anggapan Raffi Ahmad Merupakan Salah Satu Alasan Kuat Responden Menggunakan Produk Erigo

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	
Tidak Setuju	10	10%	

Netral	17	17%	Setuju
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 9% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 10% tidak setuju Raffi Ahmad merupakan salah satu alasan kuat menggunakan produk Erigo. 17% lainnya menjawab netral. Sisanya sebanyak 35% menjawab setuju Raffi Ahmad merupakan salah satu alasan kuat menggunakan produk Erigo. Dan 29% menjawab sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sebanyak 35% menyatakan respon positif bahwa Raffi Ahmad merupakan salah satu alasan kuat menggunakan produk Erigo.

3.3 BRAND IMAGE ERIGO APPAREL (Z)

Tabel 3. 14

Persentase Anggapan Merek produk Erigo sangat mudah untuk diingat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	10	10%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	50	50%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap merek erigo sangat mudah untuk diingat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil tabel diatas, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 39% responden menyatakan setuju. Akan tetapi masih ada responden yang tidak menganggap produk erigo

sangat mudah untuk diingat. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan sisanya sebanyak 10% lebih memilih untuk tidak menjawab atau memilih untuk netral.

Tabel 3. 15

Persentase Anggapan Produk Erigo Memiliki Kualitas Yang Tinggi

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	15	15%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menganggap produk erigo memiliki kualitas yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dari tabel diatas bahwa terdapat sebanyak 50% responden yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya yakni sebesar 33% yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan bahwa produk erigo tidak memiliki kualitas yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya persentase sebesar 2% responden yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan lainnya sebanyak 15% lebih memilih untuk netral atau tidak menjawab.

Tabel 3. 16

Persentase Anggapan Banyak Pilihan Produk Erigo Yang Membuat Lebih Mudah Untuk Dibeli Sesuai Kebutuhan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	22	22%	
Setuju	38	38%	

Sangat Setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan dengan banyaknya pilihan produk erigo membuat lebih mudah untuk dibeli sesuai kebutuhan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pada tabel diatas yakni sebanyak 38% responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 35%. Sedangkan masih ada responden yang beranggapan bahwa banyaknya pilihan produk erigo tidak membuat lebih mudah untuk dibeli sesuai kebutuhan. Hal itu dibuktikan dengan adanya persentase sebesar 5% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan sisanya sebanyak 22% lebih memilih untum menjawab netral.

Tabel 3. 17

Persentase Anggapan Saat Menggunakan Produk Erigo, Orang Akan Dengan Mudah Mengenal Produk Yang Dipakai

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	19	19%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	36	36%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa saat menggunakan produk erigo orang akan dengan mudah mengenal produk yang sedang dipakainya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil pada tabel diatas yaitu sebanyak 41% responden yang menyatakan setuju, hasil lainnya yang memperkuat adalah dengan adanya sebesar 36%

responden yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih ada responden yang menyatakan bahwa saat menggunakan produk erigo orang tidak akan dengan mudah mengenal produk yang sedang dipakainya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 3% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan 19% lainnya responden lebih memilih untuk menjawab netral.

Tabel 3. 18

Persentase Anggapan Erigo Adalah Produk Yang Keren

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	11	11%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa erigo adalah produk yang keren. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pada tabel diatas yaitu sebesar 46% responden menyatakan setuju bahwa erigo adalah produk yang keren, dan diperkuat dengan 40% menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih ada responden yang menyatakan bahwa erigo bukanlah produk yang keren. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% responden yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan lainnya sebanyak 11% lebih memilih untuk menjawab netral atau tidak memberikan jawaban.

Tabel 3. 19

**Persentase Anggapan Desain Produk Erigo Sangat Keren dan
Menggambarkan Anak Muda**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	15	15%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	46	46%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa hampir dari setengah responden menyatakan bahwa desain dari produk erigo sangat keren dan menggambarkan anak muda. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil pada tabel di atas yakni sebesar 46% yang menyatakan sangat setuju, dan diperkuat dengan 39% lainnya yang menyatakan setuju. Akan tetapi hasil lainnya masih terdapat responden yang lebih memilih untuk menjawab netral atau tidak memberikan jawabannya.

Tabel 3. 20

**Persentase Anggapan Kualitas Produk Erigo Lebih Unggul Dibandingkan
Produk Dari Merek Lain**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Terdapat 2 jawaban yang sama yakni Setuju dan sangat setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	20	20%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa responden menyatakan kualitas produk erigo lebih unggul jika dibandingkan dengan produk merek lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil dari tabel di atas dimana sebanyak 34% responden menyatakan setuju dan diperkuat dengan 34% lagi yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan bahwa kualitas produk erigo tidak lebih unggul jika dibandingkan dengan produk yang lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 10% lainnya menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 20% lebih memilih untuk tidak menjawab atau memilih jawaban netral.

Tabel 3. 21

Persentase Anggapan Merasa Nyaman Menggunakan Produk Dari Erigo

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	20	20%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa hampir setengah responden menyatakan merasa nyaman menggunakan produk dari erigo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil dari tabel di atas dimana terdapat sebanyak 40% yang menyatakan sangat setuju dan diperkuat dengan 37% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan bahwa tidak merasa nyaman saat menggunakan produk dari erigo. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 2%

lainnya yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 20% lebih memilih untuk menjawab netral atau tidak memberikan jawabannya.

Tabel 3. 22

Persentase Anggapan Saat Menggunakan Produk Erigo, Orang Akan Dengan Mudah Mengenal Produk Yang Dipakai

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	16	16%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa saat menggunakan produk erigo, orang akan dengan mudah mengenal produk yang dipakainya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil pada tabel di atas yakni sebesar 44% responden yang menyatakan sangat setuju, dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 34% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa saat menggunakan produk erigo, orang tidak akan dengan mudah mengenal produk yang sedang dipakainya. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 5% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan lainnya sebanyak 16% lebih memilih untuk memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 23

Persentase Anggapan Ketika Akan Membeli Produk Erigo, Teringat Bahwa Erigo Adalah Produk Yang Keren dan Membuat Tampil Lebih Percaya Diri

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	16	16%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ketika akan membeli produk erigo, mereka teringat bahwa erigo adalah produk yang keren dan membuat tampil lebih percaya diri. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil pada tabel diatas yang menunjukkan hasil sebesar 39% responden menyatakan sangat setuju, dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 36% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih ada responden yang menyatakan bahwa ketika akan membeli produk erigo mereka tidak setuju bahwa erigo adalah produk yang keren dan membuat tampil lebih percaya diri. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 8% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 16% lebih memilih untuk menjawab netral.

3.4 BRAND AWARENESS ERIGO APPAREL (Y)

Tabel 3. 24

Persentase Anggapan Mengetahui Erigo Sejak Lama

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	
Tidak Setuju	6	6%	

Netral	14	14%	Setuju
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa hampir separuh responden beranggapan bahwa mereka mengetahui erigo sejak lama. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pada tabel di atas yakni sebesar 39% yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 35% yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui erigo sejak lama atau dengan kata lain mereka baru mengetahui erigo baru-baru ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 6% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 6% lainnya menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 14% responden memberikan jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 25

Persentase Anggapan Mengetahui Erigo Dari Media Sosial, Instagram, Dan Lain-Lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	6	6%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	48	48%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden beranggapan mengetahui erigo dari media soai Instagram, dll. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil pada tabel di atas yakni sebesar 48%

responden yang menyatakan sangat setuju dan diperkuat dengan 39% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui erigo bukan dari media sosial Instagram, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 4% lainnya menyatakan tidak setuju. Sedangkan 6% hasil lainnya, responden memilih untuk menjawab netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 26

Persentase Anggapan Mengetahui Erigo Dari Raffi Ahmad

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	21	21%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan mengetahui erigo dari Raffi Ahmad. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil data pada tabel di atas yakni sebesar 41% menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lain sebesar 28% yang menyatakan sangat setuju. Tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui erigo bukan dari Raffi Ahmad. Hal itu dibuktikan dengan adanya data sebesar 6% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 4% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 21% responden lebih memilih untuk memberikan jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 27

Persentase Anggapan Erigo Merupakan Produk yang Bagus Karena Raffi Ahmad Menjadi Brand Ambassador dan Bersedia Mengiklankannya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	14	14%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	29	29%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 2% tidak setuju erigo merupakan produk yang bagus karena Raffi Ahmad menjadi brand ambassador dan bersedia mengiklankannya. 14% lainnya menjawab netral. Sisanya sebanyak 51% menjawab setuju dan 29% menjawab sangat setuju erigo merupakan produk yang bagus karena Raffi Ahmad menjadi brand ambassador dan bersedia mengiklankannya. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sebanyak 51% menyatakan respon positif bahwa setuju erigo merupakan produk yang bagus karena Raffi Ahmad menjadi brand ambassador dan bersedia mengiklankannya

Tabel 3. 28

Persentase Anggapan Raffi Ahmad Mampu Menyampaikan Informasi Terkait Produk Kepada Konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	10	10%	

Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa hampir setengah responden menyatakan bahwa Raffi Ahmad mampu menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumennya dengan baik. Hal tersebut dapat diketahui pada hasil tabel di atas yaitu terdapat 48% responden yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 39% yang menyatakan sangat setuju.. akan tetapi masih terdapat responden yang menyatakan bahwa Raffi Ahmad tidak mampu menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumennya dengan baik. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 10% responden lebih memilih untuk memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 29

Persentase Anggapan Tertarik Dengan Produk Erigo Karena Cara Raffi Ahmad Mempromosikan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	19	19%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	38	38%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik dengan produk erigo karena cara Raffi Ahmad mempromosikan. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel di atas dimana terdapat

sebanyak 39% responden yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju. Tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa tidak tertarik dengan produk erigo karena cara Raffi Ahmad mempromosikannya. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 1% menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 19% lebih memilih untuk memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 30

**Persentase Anggapan Tertarik Dengan Produk yang Dipakai Oleh Brand
Ambasador Raffi Ahmad**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	16	16%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tertarik dengan produk yang dipakai oleh Raffi Ahmad. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil data di atas yang terdapat data sebanyak 39% responden yang menyatakan sangat setuju, dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 37% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan produk yang dipakai oleh Raffi Ahmad. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 5% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 16% responden lebih memilih untuk memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 31

Persentase Anggapan Lebih Tertarik Dengan Informasi Terkait Erigo Saat Dibawakan Oleh Raffi Ahmad Melalui Iklan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Terdapat 2 jawaban yang sama, yakni Setuju dan Sangat Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	13	13%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa hampir setengah responden menyatakan bahwa lebih tertarik dengan informasi terkait erigo saat dibawa oleh Raffi Ahmad melalui iklan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari tabel di atas yaitu dengan adanya data sebesar 39% yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 39% juga yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka tidak lebih tertarik dengan informasi terkait erigo saat dibawa oleh Raffi Ahmad melalui iklan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 6% lainnya yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 13% lebih memilih untuk memberikan jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3. 32

Persentase Anggapan Erigo Tetap Menjadi Produk yang Keren Walaupun Tanpa Raffi Ahmad

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Tidak Setuju	2	2%	

Netral	8	8%	Setuju
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	44	44%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan erigo tetap menjadi produk yang keren walaupun tanpa Raffi Ahmad. Hal tersebut dapat dibuktikan dari tabel di atas yakni dengan adanya data sebesar 45% yang menyatakan setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 44% yang menyatakan sangat setuju. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa erigo bukanlah produk yang keren tanpa Raffi Ahmad. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 2% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 8% lebih memilih untuk memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 33

Persentase Anggapan Saat Menggunakan Produk Pesaing, Teringat Bahwa Erigo Adalah Produk Anak Muda Dengan Tagline “Wondering Souls”

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	14	14%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	40	40%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa saat menggunakan produk pesaing, mereka teringat bahwa erigo adalah produk anak muda apalagi dengan tagline mereka yakni

wondering souls. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data pada tabel di atas, yakni sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju dan diperkuat dengan hasil lainnya sebesar 37% yang menyatakan setuju. Akan tetapi masih ada beberapa responden yang menyatakan bahwa saat menggunakan produk pesaing, mereka tidak teringat bahwa erigo adalah produk anak muda apalagi dengan tagline mereka yakni wondering souls. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil sebesar 4% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 5% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan 14% sisanya lebih memilih untuk memberikan jawaban netral atau ragu-ragu.

3.5 INTERVAL KELAS

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat di Kota Semarang, maka ditarik kesimpulan tentang pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad, brand image dan brand awareness. Menurut para responden penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Kelas}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

$$\text{Rentang Kelas} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

3.5.1 Interval Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad (X)

Secara keseluruhan variabel pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad terdiri dari 10 pertanyaan, skor maksimal 50, skor minimal 10 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Banyak Kelas Interval} : \frac{50-10}{4} = 10$$

Tabel 3. 34

Interval Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
----------------	-----------	------------

Sangat Tinggi (41 - 50)	62	62%
Tinggi (30 - 40)	31	31%
Rendah (20 - 30)	3	3%
Sangat Rendah (10 - 20)	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Dari Rumus Interval

3.5.2 Interval Brand Image Erigo Apparel (Y)

Secara keseluruhan variabel brand image erigo apparel terdiri dari 10 pertanyaan, skor maksimal 50, skor minimal 10 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

Banyak Kelas Interval : $\frac{50-10}{4} = 10$

Tabel 3. 35

Interval Brand Image Erigo Apparel

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi (41 - 50)	63	63%
Tinggi (30 - 40)	30	30%
Rendah (20 - 30)	7	7%
Sangat Rendah (10 - 20)	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Dari Rumus Interval

3.5.2 Interval Brand Awareness (Z)

Secara keseluruhan variabel brand awareness terdiri dari 10 pertanyaan, skor maksimal 50, skor minimal 10 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut:

Banyak Kelas Interval : $\frac{50-10}{4} = 10$

Tabel 3. 36

Interval Brand Image Erigo Apparel

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi (41 - 50)	63	63%
Tinggi (30 - 40)	29	29%
Rendah (20 - 30)	4	4%
Sangat Rendah (10 - 20)	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Dari Rumus Interval



BAB IV

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 UJI VALIDITAS

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukurinya. Pada penelitian ini membahas tentang uji validitas untuk menguji validitasnya kuesioner. validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. item kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (tingkat signifikansi 5%). Berikut pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1

Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad (X)	X1.1	0,714	0,195	Valid
	X1.2	0,716	0,195	Valid
	X1.3	0,758	0,195	Valid
	X1.4	0,763	0,195	Valid
	X1.5	0,788	0,195	Valid
	X1.6	0,786	0,195	Valid
	X1.7	0,787	0,195	Valid
	X1.8	0,756	0,195	Valid
	X1.9	0,704	0,195	Valid
	X1.10	0,567	0,195	Valid
Peran Mediasi Brand Awareness (Y)	Y1	0,676	0,195	Valid
	Y2	0,768	0,195	Valid
	Y3	0,735	0,195	Valid
	Y4	0,839	0,195	Valid
	Y5	0,721	0,195	Valid

	Y6	0,805	0,195	Valid
	Y7	0,824	0,195	Valid
	Y8	0,847	0,195	Valid
	Y9	0,555	0,195	Valid
	Y10	0,747	0,195	Valid
Brand Image Erigo Apparel (Z)	Z1	0,546	0,195	Valid
	Z2	0,673	0,195	Valid
	Z3	0,668	0,195	Valid
	Z4	0,702	0,195	Valid
	Z5	0,611	0,195	Valid
	Z6	0,665	0,195	Valid
	Z7	0,654	0,195	Valid
	Z8	0,753	0,195	Valid
	Z9	0,636	0,195	Valid
	Z10	0,722	0,195	Valid

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antara variabel X (brand ambassador Raffi Ahmad), variabel Y (peran mediasi brand awareness) dengan variabel Z (brand image erigo apparel) semuanya dinyatakan valid.

4.2 UJI RELIABILITAS

Hasil pengukuran dikonversikan dengan koefisien reliabilitas yaitu kemampuan alat ukur untuk mengukur perbedaan individual yang ada. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Jika nilai r hitung $>$ nilai normalisasi yang ditentukan adalah 0,60 maka gunakan kriteria tersebut

Tabel 4. 2

Pengujian Reliabilitas

Variabel	N.Hitung Alpha	Standarisasi	Keterangan
----------	-------------------	--------------	------------

Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad (X)	0,889	0,60	Reliabel
Peran Mediasi Brand Awareness (Y)	0,914	0,60	Reliabel
Brand Image Erigo Apparel (Z)	0,856	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas, 10 pertanyaan variabel pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad (X) diketahui nilai Koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,889 termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel. 10 pertanyaan variabel peran mediasi brand awareness (Y) diketahui nilai Koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,914 termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel. 10 pertanyaan variabel brand image erigo apparel (Z) diketahui nilai Koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,856 termasuk dalam kategori tinggi atau reliabel.

4.3 ANALISIS REGRESI LINEAR (PATH ANALYSIS)

4.3.1 Model Regresi 1

Tabel 4. 3
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.867	2.514		3.129	.002
Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad	.817	.062	.801	13.251	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

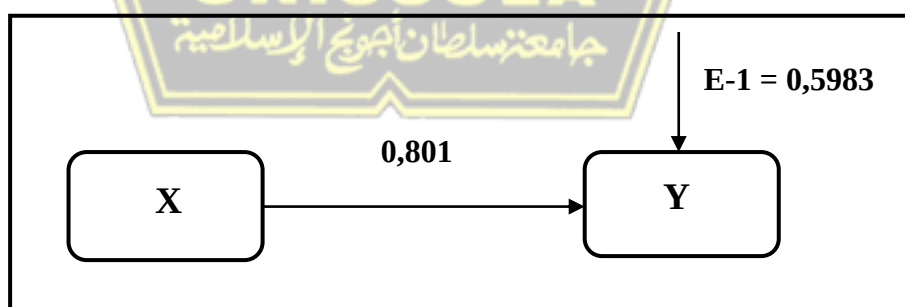
Tabel 4. 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.638	4.43290

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad

Koefisien Jalur Model 1:

1. Mengacu pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel “*Coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad (X) yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1, yakni variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).
2. Berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0,642, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 64,2% sementara sisanya 35,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e-1 dapat dicari dengan rumus, $e-1 = \sqrt{(1 - 0,642)} = 0,5983$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model 1 sebagai berikut:



4.3.2 Model Regresi Model 2

Tabel 4. 5
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.040	2.508		7.593	.000
	Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad	.129	.098	.164	1.320	.043
	Brand Awareness	.421	.096	.544	4.385	.000

a. Dependent Variable: Brand Image Erigo Apparel

Tabel 4. 6

Model Summary

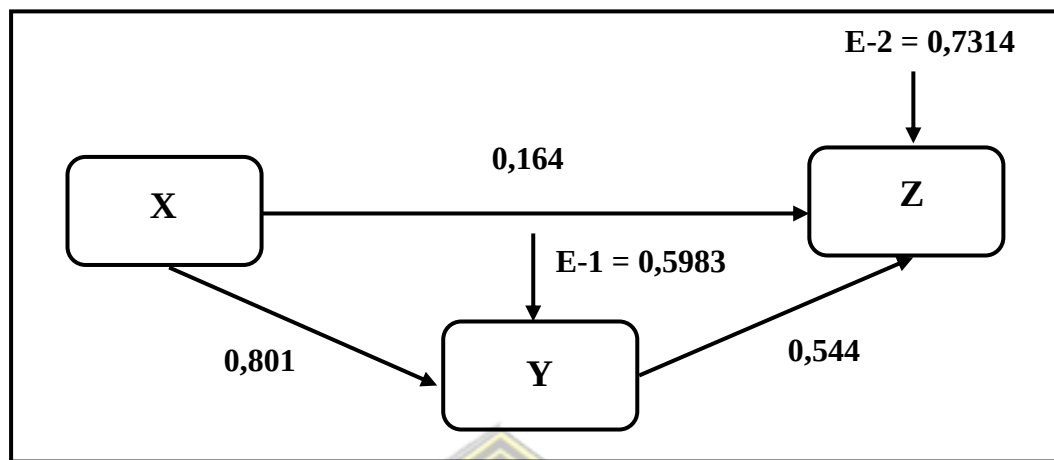
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	4.21599

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad

Koefisien Model Jalur 2 :

1. Berdasarkan output Regresi Model 2 pada bagian “*Coefficients*” diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad (X) sebesar 0,043, variabel brand awareness (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model Path Analysis, yakni variabel independent (X), variabel intervening (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Z).
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” adalah sebesar 0,465 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X, Y terhadap Z adalah sebesar 46,5% sementara sisanya 53,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara untuk nilai $e^{-2} = \sqrt{(1 - 0,465)} = 0,7314$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



4.3.3 Tahap Uji Hipotesis Dari Uji Regresi Path Analysis

1. Analisis pengaruh variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z): dari analisa diperoleh nilai signifikansi variabel X sebesar $0,043 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel pengaruh brand ambassador Raffi Ahmad (X) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z)
2. Analisis pengaruh variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) melalui variabel brand awareness (Y) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z): diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel (X) terhadap variabel (Z) sebesar 0,164. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel (X) melalui variabel (Y) terhadap variabel (Z) adalah perkalian antara nilai beta variabel (X) terhadap variabel (Y,) dengan nilai beta variabel (Y) terhadap variabel (Z) yaitu: $0,801 \times 0,544 = 0,436$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel (X) terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,164 + 0,436 = 0,6$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,164 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,436 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh

langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel (X) melalui variabel (Y) mempunyai signifikan terhadap variabel (Z).

4.4 KETERKAITAN TEORI DENGAN HASIL PENELITIAN

Teori *Hierarchy of effect* dikemukakan Belch & Belch (2009), dimana terdapat 6 (enam) tahapan cara kerja iklan atau promosi termasuk didalamnya cara kerja promosi melalui brosur. Adapun enam tahapan tersebut adalah *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Melalui tahapan ini, promosi melalui iklan atau brosur diharapkan dapat antara lain dalam tahapan *cognitive* yaitu menempatkan sesuatu dalam benak konsumen, *affective* yaitu merubah sikap konsumen atau *behavioral* yaitu mendorong konsumen untuk bertindak.

Pertama, Area Kognitif (*Cognitive Area*), area ini merupakan area konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks konsumen melihat brosur promosi terkait dengan jasa yang diiklankan maka area kognitif konsumen yang berproses adalah, meliputi:

- a. **Kesadaran (*Awareness*)**, dimana sebagian besar dari konsumen yang melihat brosur belum sadar akan jasa, merek atau produk yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan yang menawarkan jasa dan produk, maka tugas pembuat iklan atau brosur sebagai komunikator atau pemberi informasi adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan jasa atau produk. Hal ini dengan dimulai melalui pengenalan nama atau merek dari produk atau jasa. Kegiatan promosi seperti ini sangat dibutuhkan untuk produk-produk baru atau merek yang masih belum dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Kesadaran dalam penelitian ini yang diidentifikasi adalah bagaimana masyarakat kota Semarang sadar akan adanya brand erigo apparel.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 21 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju sudah mengetahui produk erigo sejak lama. Hal tersebut dibuktikan dengan persentase sebesar 39%.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 22 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa responden sudah mengetahui brand erigo apparel melalui media sosial, Instagram, dan lain-lain, dengan persentase sebesar 48%.

Dari data-data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas Masyarakat Kota Semarang memiliki kesadaran akan adanya produk atau brand erigo apparel. Dengan hasil tersebut menjadi data awal yang penting untuk penelitian bahwasannya responden yang dipilih memang sudah memiliki kesadaran akan brand erigo sejak dari awal dan benar-benar sudah mengenal erigo apparel.

- b. **Pengetahuan (*Knowledge*)**, setelah masyarakat atau pasar mengenal keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan maka diharapkan akan ada kesadaran, atau konsumen mengingat nama produk atau jasa yang ditawarkan, namun bisa jadi dalam hal ini konsumen belum mempunyai pengetahuan yang lebih akan jasa atau produk yang diiklankan melalui brosur. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Hal ini karena iklan melalui brosur memerlukan alat atau sarana memberi informasi atau sebagai komunikator seharusnya membuat promosi yang informatif, dimana memberikan pengetahuan akan jasa atau produk kepada konsumen melalui brosur yang dibuat.

Pada penerapan penelitian ini knowledge yang dimaksudkan adalah responden memahami dan mengetahui fungsi dan karakteristik produk erigo apparel. Responden sadar akan butuhnya sebuah informasi terkait produk erigo apparel tetapi masih membutuhkan informasi yang lebih luas tentang manfaat produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 12 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa erigo merupakan produk yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 50% responden memilih jawaban setuju dari pernyataan erigo memiliki kualitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 15 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa erigo merupakan produk yang keren. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 46% responden yang memilih jawaban setuju dari pernyataan erigo merupakan produk yang keren.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 18 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman saat menggunakan produk erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 40% responden yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan merasa nyaman pada saat menggunakan produk erigo.

Dari data-data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memang sudah mempunyai pengetahuan tentang produk erigo apparel dan mereka juga beranggapan positif tentang nilai serta fungsi dari produk erigo tersebut yang membuatnya bisa diterima di kalangan Masyarakat.

Tahapan kedua adalah Area Afektif (*Affective Area*), area ini meliputi tahapan dimana dalam diri konsumen mulai muncul perasaan suka dan memiliki keyakinan akan produk atau jasa yang disukainya. Setelah proses ini berjalan maka konsumen akan melakukan pemilihan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Adapun Area afektif ini, meliputi:

- c. **Kesukaan (*Liking*)**, pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui informasi mengenai jasa dan produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan mulai menanyakan mengenai perasaan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikator pemasaran (pembuat iklan) seharusnya berusaha agar konsumen menyukai jasa atau produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ditawarkan maka produsen atau pemasar sebaiknya mengetahui alasan konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ada, kemudian berusaha memperbaiki iklan atau alat promosi yang sudah dibuat untuk kemudian didesain dan dikomunikasikan kembali. Jika konsumen menyukai atau memiliki minat terhadap jasa dan produk yang ada maka berarti target sasaran atau target pasar sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan.

Pada penerapan penelitian ini responden memutuskan untuk menyukai atau tidak menyukai produk erigo apparel. Kesukaan tersebut dipengaruhi kesadaran diri responden menyangkut konsumsi produk, pengalaman, serta loyalitas merek.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 10 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka juga suka dan ikut menggunakan produk erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan sebesar 35% responden yang memilih jawaban setuju pada pernyataan bahwa Raffi Ahmad merupakan alasan mereka ikut menggunakan produk erigo apparel.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 13 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih muda untuk memilih produk erigo karena banyaknya pilihan yang tersedia. Hal tersebut dibuktikan dengan sebesar 38% responden yang memilih jawaban setuju pada pernyataan bahwa banyak pilihan pada produk erigo yang membuat responden dengan mudah memilih produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 15 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa desain dari produk erigo sangat keren dan menggambarkan anak muda. Hal tersebut dibuktikan dengan sebesar 36% responden yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan bahwa desain produk erigo sangat keren dan menggambarkan anak muda.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memenuhi indikator liking (suka) terhadap produk erigo apparel, baik itu dipengaruhi oleh pihak luar (brand ambassador), ataupun dipengaruhi oleh diri sendiri yang menganggap jika mereka menggunakan produk erigo, orang lain dengan muda untuk mengenal produknya atau dengan banyaknya pilihan membuat responden merasa dimudahkan untuk bisa memilih produk yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

- D. **Kecendrungan (*Preference*)**, tahapan ini terjadi ketika konsumen mungkin menyukai jasa atau produk yang ditawarkan akan tetapi tidak lebih dari produk lain. Dengan demikian pemasar seharusnya membangkitkan preferensi konsumen akan jasa atau produk yang ditawarkan. Pemasar diharapkan

kemudian mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance*, dan karakter lain yang menjadi keunggulan jasa dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka konsumen dapat lebih memilih dan mengambil keputusan untuk mengambil jasa atau produk yang ditawarkan daripada produk pesaing lainnya. Jika target pasar atau target sasaran sudah menempatkan jasa atau produk sebagai pilihan pertama, maka pasar atau target sasaran sudah sampai pada tahap prefensi. Dengan demikian, institusi atau perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).

Pada penerapan penelitian ini responden membandingkan produk erigo dengan produk sejenis lainnya. Mereka membuat kesimpulan pilihan melalui pengalaman pribadi pada saat menggunakan produk yang digunakannya.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 17 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden setuju bahwa produk erigo lebih unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 34% responden yang memilih jawaban setuju dan 34% sangat setuju pada pernyataan kualitas produk erigo apparel lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 20 dapat diketahui bahwasannya mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika akan membeli produk erigo, mereka teringat bahwa erigo mempunyai kualitas yang keren dan membuat tampil lebih percaya diri. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 39% responden yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan ketika akan membeli produk erigo, mereka teringat bahwa erigo mempunyai kualitas yang keren dan membuat tampil lebih percaya diri.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan (*preference*) untuk memilih produk erigo apparel jika dibandingkan dengan produk kompetitor sejenisnya.

- d. **Conviction** dimana pada tahapan konsumen sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan, namun demikian bisa jadi konsumen belum membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasar memiliki tugas yaitu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

Tahapan ketiga yaitu Area Tindakan (*Behavior Area*), area ini merupakan tahap akhir dari *Hierarchy of effect* dimana konsumen mulai melakukan pembelian. Area ini adalah area pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (*Purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses, namun demikian sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu, bisa dengan penyebab masih menunggu informasi tambahan atau masih memiliki rencana atau pertimbangan-pertimbangan yang lain untuk tindakan selanjutnya. Dengan demikian maka tugas pemasar adalah mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir (pembelian) dengan cara menawarkan jasa atau produk dengan berbagai cara yang aktif dan inovatif misalnya adanya strategi promosi dengan menjual mutu dan harga yang harus dibayar memang menguntungkan, menawarkan hadiah, kegiatan *bellow the line*, kegiatan promosi sesuai dengan karakter pangsa pasar dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan tahapan akhir *purchase* karena tidak termasuk kedalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistic pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh secara langsung variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa diperoleh nilai signifikansi variabel X sebesar $0,043 < 0,05$. Yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.
2. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel brand ambassador Raffi Ahmad (X) melalui brand awareness (Y) terhadap variabel brand image erigo apparel (Z). Hal tersebut dibuktikan dengan diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel (X) terhadap variabel (Z) sebesar 0,164. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel (X) melalui variabel (Y) terhadap variabel (Z) adalah perkalian antara nilai beta variabel (X) terhadap variabel (Y,) dengan nilai beta variabel (Y) terhadap variabel (Z) yaitu: $0,801 \times 0,544 = 0,436$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel (X) terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,164 + 0,436 = 0,6$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,164 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,436 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Dengan kata lain hasil ini menguatkan bahwa secara tidak langsung variabel (X) melalui variabel (Y) mempunyai signifikan terhadap variabel (Z).

5.2 SARAN

1. Meskipun dari hasil penelitian mayoritas responden mempunyai respon yang positif terhadap brand erigo apparel, alangkah baiknya dari internal Perusahaan erigo apparel agar lebih kreatif dan juga mempunyai strategi pemasaran yang baik lagi kedepannya. Karena pada era digital sekarang sudah banyak produk fashion baru yang bermunculan dan langsung dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat, meskipun tidak menggunakan strategi pemasaran melibatkan brand ambassador.
2. Selanjutnya, diharapkan erigo apparel juga sudah mulai bisa masuk pada kota-kota lainnya, bukan hanya kota besar saja. Karena hal tersebut bisa menjadi salah satu cara agar erigo tetap dapat bertahan di era sekarang yang mulai banyak bermunculan produk fashion sejenisnya
3. Terakhir, erigo apparel dapat berkolaborasi menciptakan suatu produk dengan berbagai brand atau merek terkenal di Indonesia. Cara tersebut secara tidak langsung juga sangat efektif dalam memikat konsumen dan menumbuhkan rasa awareness terhadap brand erigo apparel itu sendiri

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya terbatas pada sampel lingkup di kota Semarang. Sehingga hasil penelitian ini masih belum dapat di generalisasikan. Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya supaya penelitian ini dapat di general isasikan dengan lingkup penelitian yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan singkat pada kuesioner, sehingga responden hanya memberikan jawaban singkat dalam penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya supaya lebih banyak membuat pertanyaan dalam kuesioner sehingga menghasilkan data yang lebih maksimal untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- BL, M. (2021). the Effect of Financial Compensation on Employee Performance Mediated By Work Satisfaction in Dgt Regional Office of South Sulawesi, West Sulawesi, and South-East Sulawesi. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i1.5465>
- Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., Khusus, M., & Internasional, B. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA*.
- Budi, C. S. (2018). Tinjauan Hierarchy of Effects Pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur. *Jurnal Experientia*, 6(1), 39–44. <http://journal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA/article/view/1789>
- Cheng, Y., & Chen, Z. F. (2020). The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy Interventions, and Governmental Regulation. *Mass Communication and Society*, 23(5), 705–729. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1750656>
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155.
- Fitriati Firdaus, M. (2017). Hubungan Fakta Dan Makna Pada Prinsip Verifikasi. *Jurnal Filsafat*, 6(1), 46–57. <https://media.neliti.com/media/publications/232238-hubungan-fakta-dan-makna-pada-prinsip-ve-68af4092.pdf>
- Gitleman, L., & Kleberger, J. (2014). 済無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Gloria Narida, M. (2019). Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee “Bisa Tuku Saiki” versus Tokopedia x BTS) Brand Image in the Competition of E-commerce Advertising with Brand Ambassador (Semiotic Analysis . *Journal Of Media and Communication Science*) 12 Diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, 3(1), 12–25. www.careers.shopee.co.id,
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

- Iii, A., Odds, E., Lord, R., & Foot, G. (2009). *Str 2 1/2 1. 2(Nw2 L)*, 1–9.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis (Sarwono). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D. *Bandung: PT. Refika Aditama*.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image in Social Media - Frederico Morais and Billabong Brand. *International Conference on Entrepreneurship*. <https://run.unl.pt/handle/10362/129691>

Sumber Buku

- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suratnoaji Catur, N., & Candrasari Yuli. (2019). Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data (1st ed.). SASANTI INSTITUTE.
- Rakhmawati Yuliana. (2019). Metode Penelitian Komunikasi (Soeroso Mohammad, Ed.). CV. Putra Media Nusantara.
- Seri, B., & Masyarakat, P. (n.d.). INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA Editor: Surokim PRODI ILMU KOMUNIKASI Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura Kerja Sama ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur 2017.
- Ace Sudirman, [2020]. BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. CV. Media Sains Indonesia. Cijerah Kota Bandung
- Debi Eka Putri. (2021). BRAND MARKETING. CV. Widina Media Utama. Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Agus Wibowo. (2021). Branding Digital (Merek Digital). CV. Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Suratnoaji Catur, N., & Candrasari Yuli. (2019). Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data (1st ed.). SASANTI INSTITUTE.

Rahmitasari Hayu Diyah. (2017). Manajemen Media Di Indonesia (pertama). Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Arindita Ruvira, Mandjusri Alma, & Asri Rahman. (2017). Media dan Masyarakat kini (Septayuda tata, Ed.; 2nd ed.). UAI Press.

