DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI i

PERNYATAAN ORISINALITAS ii

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* ..... v**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Pertanyaan Penelitian 18

1.3 Tujuan Penelitian 19

1.4 Manfaat Penelitian 19

1.4.1 Manfaat Teoritis 19

1.4.2 Manfaat Praktis 20

BAB II KAJIAN PUSTAKA 22

2.1 Teori Pendukung 22
2.1.1 *Purchase Decision* 22
2.1.2 *Brand Ambassador* 24
2.1.3 *Brand Image* 21
2.1.4 *Brand Awareness* 23
2.1.5 *Purchase Intention* 26
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis 28
2.2.1 *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* 28
2.2.2 *Brand Image* dan *Purchase Intention* 29
2.2.3 *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* 31
2.2.4 *Brand Ambassador* dan *Purchase Decision* 33
2.2.5 *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* 34
2.2.6 *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* 36
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 41
3.2 Desain Penelitian 41
3.3 Populasi dan Sampel 42
3.4 Pengembangan Instrumen 43
3.4.1 Instrumen *Brand Ambassador* 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 49

3.6 Teknik Analisis Data 50
3.6.1 Analisa Deskriptif 50
3.6.2 Uji Validitas 51
3.6.3 Uji Reliabilitas 52
3.6.4 Uji Kelayakan Model 52
3.6.5 Uji Hipotesis 55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Deskripsi Data 56
4.1.1 Profil Responden 57
4.1.2 Deskriptif Jawaban Responden 60
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 68
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Ambassador* 69
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* 70
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* 71
4.2.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention* 71
4.2.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Decision* 72
4.2.6 Uji Kelayakan Model 73
4.2.7 Pengujian Hipotesis 77
4.3 Pembahasan 78
4.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* 78

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* 79

4.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* 80

4.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* 81

4.3.5 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* 83

4.3.6 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* 84

BAB V PENUTUP 86

5.1 Kesimpulan 86

5.2 Implikasi 87

5.2.1 Implikasi Teoritis 88

5.2.2 Implikasi Praktis 89

5.3 Keterbatasan Penelitian 98

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya 99

DAFTAR PUSTAKA 100

LAMPIRAN-LAMPIRAN 112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (2012–2022) 1

Gambar 1. 2 Survei Populix Prediksi Tren Fashion di Indonesia pada Tahun 2022 2

Gambar 1.3 Pra Survei *Brand Fashion* Lokal yang Paling Diminati oleh Masyarakat 4

Gambar 1.4 Penghargaan Rekor MURI Erigo di Tahun 2019 6

Gambar 1.5 *Campaign #StopAsianHate* di *Billboard* Times Square New York 7

Gambar 1.6 *Booth* Erigo di Jakarta Clothing Expo Tahun 2023 8

Gambar 1.7 Penampilan Erigo-X Tokopedia di New York Fashion Week 9

Gambar 1.8 Penggunaan *Public Figure* dan *Influencer* sebagai Sistem *Endorsement* 10

Gambar 1.9 Riset Data Pencarian Erigo dari Tahun 2018 – 2021 11

Gambar 2. 1 Kerangka Teori 38

Gambar 4. 1 Model Sebelum Modifikasi 74

Gambar 4. 2 Model Setelah Modifikasi 75

Gambar 4. 3 Model Struktural Uji Hipotesis 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisa Toko di *E-Commerce* Shopee pada Juli 2023..... 5

Tabel 1. 2 Perspektif Positif Masyarakat terhadap Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador*..... 12

Tabel 1. 3 Perspektif Negatif Masyarakat terhadap Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador*..... 13

Tabel 1. 4 Pandangan Masyarakat terhadap *Image* Erigo..... 14

Tabel 1. 5 *Awareness* Masyarakat terhadap Erigo..... 16

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian..... 39

Tabel 3.1 Indikator *Brand Ambassador*..... 43

Tabel 3.2 Indikator *Brand Image*..... 44

Tabel 3.3 Indikator *Brand Awareness*..... 46

Tabel 3.4 Indikator *Purchase Intention*..... 47

Tabel 3.5 Indikator *Purchase Decision*..... 48

Tabel 3.6 Skala *Likert*..... 50

Tabel 3.7 *Goodness of Fit Indicates*..... 55

Tabel 4. 1 Pertanyaan Penyaringan Responden..... 56

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia..... 58

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... 58

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan..... 59

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Telah Ditamatkan 59
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan 60
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* 61
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* 62
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* 64
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* 66
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision* 67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Ambassador* 69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* 70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* 71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention* 72
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas 73
Tabel 4. 18 *Goodness of Fit Indices* Sebelum Modifikasi Model 75
Tabel 4. 19 Hasil Estimasi Pengolahan Data AMOS 78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Persetujuan Sidang Skripsi 112

Lampiran 2: Kartu Konsultasi Skripsi..... 113

Lampiran 3: Form Saran dan Perbaikan Skripsi 114

Lampiran 4: Lembar Persetujuan Hasil Perbaikan Skripsi 115

Lampiran 5: Hasil Turnitin 116

Lampiran 6: Kuesioner Penelitian..... 117

Lampiran 2: Data 281 Responden..... 122

Lampiran 3: Tabulasi Data *Brand Ambassador*..... 132

Lampiran 4: Tabulasi Data *Brand Image*..... 138

Lampiran 5: Tabulasi Data *Brand Awareness* 144

Lampiran 6: Tabulasi Data *Purchase Intention* 150

Lampiran 7: Tabulasi Data *Purchase Decision* 156