

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR* DAN *LIVE*
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH :

HERVINCENT

11200902

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH :

HERVINCENT

11200902

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogtakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

HERVINCENT

11200902

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hervincent
NIM/NIP/NIDN : 11200902
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Prelepti Harga, Brand Ambassador dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Etnya di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,



Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec. Dev
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0521026901

Yogyakarta, ... 3 Februari 2025

Yang menandatangani





Hervincent

Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11200902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND AMBASSADOR, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh;

HERVINCENT

11200902

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 29 November 2024

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Pristanto Silalahi, SE., MSE
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 4 Februari 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

"PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA"

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024



11200902

Hervincent

HALAMAN MOTTO

“Kehidupan yang sukses bukanlah tentang memiliki segalanya, tetapi tentang membuat yang terbaik dari apa yang kita miliki”

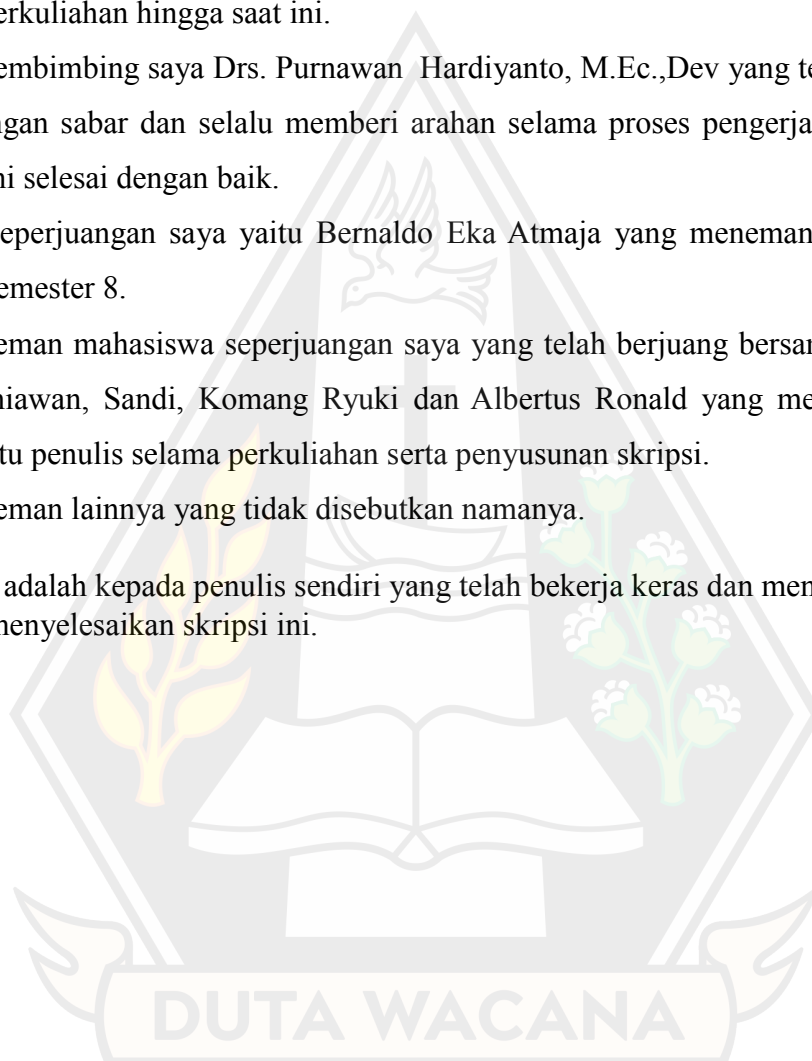
(Jalaludin Rumi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan-Nya yang selalu menyertai dalam hidup saya hingga saat ini.
2. Orang tua, kakak, dan keluarga saya yang lainnya karena telah mendukung saya selama proses perkuliahan hingga saat ini.
3. Dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev yang telah membimbing saya dengan sabar dan selalu memberi arahan selama proses pengerjaan skripsi hingga skripsi ini selesai dengan baik.
4. Teman seperjuangan saya yaitu Bernaldo Eka Atmaja yang menemani dari semester 1 hingga semester 8.
5. Teman-teman mahasiswa seperjuangan saya yang telah berjuang bersama-sama Irwandi, Aprikurniawan, Sandi, Komang Ryuki dan Albertus Ronald yang menemani dan juga membantu penulis selama perkuliahan serta penyusunan skripsi.
6. Teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya.
7. Terakhir adalah kepada penulis sendiri yang telah bekerja keras dan mencoba disiplin selama menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang memiliki judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand ambassador* Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Yogyakarta”** yang di mana dijadikan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan bimbingan, petunjuk, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran agar dapat memberi arahan, membimbing, dan juga memberi masukan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan *Staff* Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan bantuan selama penulis melaksanakan pembelajaran di bangku kuliah.

Yogyakarta, 10 Oktober 2024



Hervincent

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Persepsi Harga	9
2.1.2 Indikator Persepsi Harga.....	9
2.2 Brand ambassador	10
2.2.1 Indikator Brand ambassador	11
2.3 Live streaming	12
2.3.1 Indikator Live streaming.....	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	14

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Penelitian	17
2.7 Hipotesis	18
2.7.1 Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian	18
2.7.2 Pengaruh Brand ambassador pada Keputusan Pembelian	19
2.7.3 Pengaruh Live streaming pada Keputusan Pembelian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi	21
3.3 Sampel	21
3.4 Definisi Operational Variabel	22
3.5 Teknik Pengambilan Sampel dan Skala Pengukuran	23
3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.5.2 Skala Pengukuran	24
3.6 Sumber Data Penelitian	25
3.6.1 Data Primer	25
3.6.2 Data Sekunder	25
3.7 Uji Instrumen Penelitian	26
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.8 Pengujian Hipotesis	28
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.8.2 Uji Simultan (f)	29
3.8.3 Uji Parsial (t)	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Uji Instrumen	32

4.1.1 Hasil Uji Validitas	32
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.2 Profil Responden.....	36
4.2.1 Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Usia	37
4.2.3 Pekerjaan.....	38
4.2.4 Jumlah pengeluaran perbulan	38
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	39
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.3.2 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	42
4.3.3 Uji Simultan (F)	43
4.3.4 Uji Parsial (t).....	44
4.4 Pembahasan.....	47
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta.	47
4.4.2 Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta.	48
4.4.3 Pengaruh Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Yogyakarta.	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Gambar 1. 1 Nilai Tekstil Secara Global	2
Gambar 1. 2 Logo Erigo	3
Gambar 1. 3 Hasil survei Goodstats mengenai preferensi fashion anak muda Indonesia (2023)	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	17

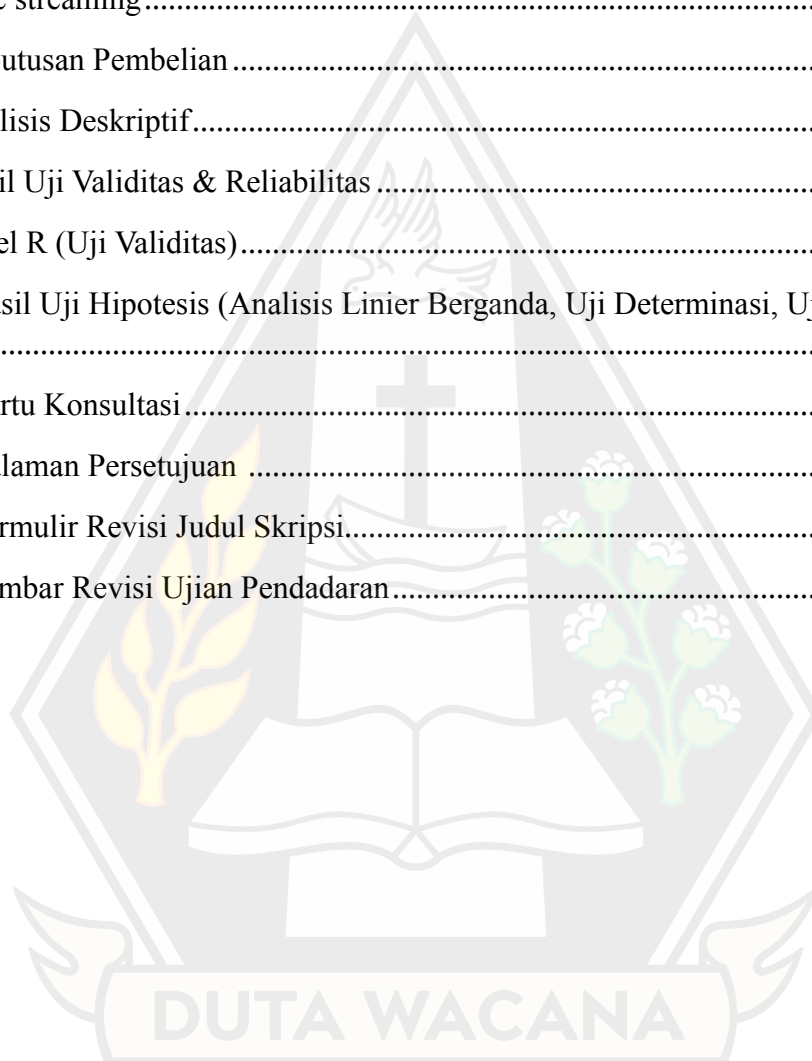


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3. 2 Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Variabel	34
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	34
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Brand ambassador	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Live streaming	35
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 7 Data Kuesioner Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 8 Data Kuesioner Usia	37
Tabel 4. 9 Data Responden pekerjaan.....	38
Tabel 4. 10 Data Jumlah Pengeluaran Perbulan.....	38
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Determinasi (R^2)	43
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Simultan (F).....	44
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Parsial (t).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Kuesioner	63
Lampiran 3 Persepsi Harga	67
Lampiran 4 Brand ambassador	70
Lampiran 5 Live streaming.....	73
Lampiran 6 Keputusan Pembelian	76
Lampiran 7 Analisis Deskriptif.....	79
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	81
Lampiran 9 Tabel R (Uji Validitas).....	86
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (Analisis Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji F, dan Uji t)	87
Lampiran 11 Kartu Konsultasi.....	89
Lampiran 12 Halaman Persetujuan	90
Lampiran 13 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	91
Lampiran 14 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	92



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA**

Hervincent

11200902

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

***Email:* 11200902@students.ukdw.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Brand ambassador* dan *Live streaming* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner *google form* kepada 100 responden dengan usia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan produk Erigo di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan berbagai jenis hipotesis yaitu uji determinan, uji t, dan uji F menggunakan aplikasi SPSS Versi 29. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Persepsi Harga, *Brand ambassador* dan *Live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Brand ambassador*, *Live streaming*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND AMBASSADOR AND *LIVE STREAMING* ON DECISIONS TO PURCHASE OF ERIGO PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Hervincent

11200902

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: 11200902@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Price Perception, Brand ambassador and Live streaming simultaneously and partially on Purchase Decisions for Erigo products in Yogyakarta. The sampling technique uses purposive sampling technique. Data was obtained by distributing a Google Form questionnaire to 100 respondents with a minimum age of 18 years and who had used Erigo products in Yogyakarta. The analysis technique used is multiple linear regression with various types of hypotheses, namely determinant test, t test, and F test using the SPSS Version 29 application. The results of this research explain that Price Perception, Brand ambassador and Live streaming have a good influence on the Purchase Decision for Erigo products in Yogyakarta. partially or simultaneously.

Keywords: Price Perception, Brand ambassador, Live streaming, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

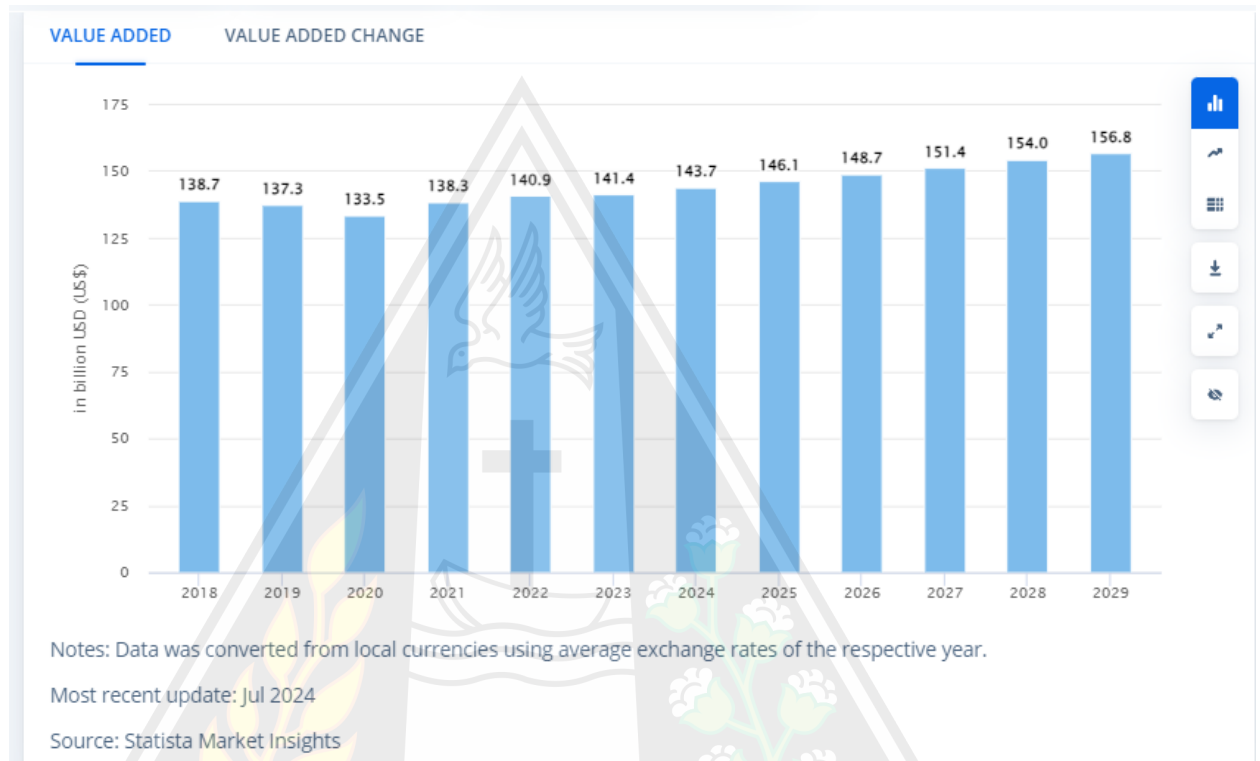
1.1 Latar belakang

Fashion sekarang menjadi komponen penting dari keseharian manusia. Dengan mempertimbangkan zaman, budaya, dan identitas masing-masing individu. Meskipun istilah "*fashion*" sering dikaitkan dengan mode dan gaya pakaian, itu sebenarnya lebih dari itu. Bagian *fashion* membahas berbagai aspek penampilan dan gaya hidup, seperti pakaian, aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan perilaku pelanggan. *Fashion* tidak hanya mengenai pakaian yang digunakan untuk melindungi tubuh, tetapi juga sebagai cara untuk mempercantik penampilan, menunjukkan keunggulan, dan berfungsi sebagai indikator status seseorang di masyarakat, Widianingrum et al.,(2014)

Selama bertahun-tahun, mode telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. *Fashion* telah berkembang menjadi sarana ekspresi diri yang kuat dan sarana untuk mengekspresikan identitas dan status sosialnya seiring waktu, meskipun pada awalnya mungkin berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsionalitas. Louis XIV populerkan mode pada abad ke-17, yang berarti kesesuaian penampilan seseorang dengan lingkungannya, Zalora (2023). *Fashion* tidak hanya menunjukkan evolusi dalam gaya dan desain, tetapi juga nilai dari perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Sebagai contoh, gaya mode tertentu sering kali menyimpang dari prinsip dan standar yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu. Kemudian, dari tahun 1920 hingga akhir 1990, masyarakat Eropa ramai mengenakan pakaian formal, sehingga terkesan sopan, santun, dan berwibawa. Kemudian, di tahun 2020, tren ini kembali muncul dengan

sedikit modifikasi, tetapi kesan pertama tetap sama dan membuat seseorang merasa lebih percaya diri saat mengenakannya.

Gambar 1. 1 Nilai Tekstil Secara Global



Sumber : <https://www.statista.com/outlook/io/manufacturing/material-products/textiles/worldwide>

Industri adalah sumber utama pakaian. Tekstil juga dibuat dari berbagai bahan mentah yang kemudian diproses menjadi berbagai produk, seperti karpet, gorden, dan pakaian. Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan nilai tekstil di seluruh dunia dan perkiraan pertumbuhan masa depan. Sebagai nilai tambah atau keuntungan dalam pasar tekstil, diperkirakan akan mencapai US\$143.7 miliar pada tahun 2024, berdasarkan website data statista.

Kemudian, pertumbuhan industri tidak dapat dihindari, dan memerlukan manajemen yang baik. agar dapat mengimbangi kehidupan dari berbagai aspek lainnya. Bagaimana perkembangan tekstil Indonesia saat ini? Perlu diketahui bahwa industri tekstil serta produk tekstil (TPT) ialah sebuah sektor perekonomian utama suatu negara, terutama karena tingginya keterlibatan tenaga kerja yang dimilikinya. Selanjutnya, ekspor produk tekstil Indonesia meningkat 16,87% dari bulan Januari hingga Maret 2023, berdasarkan Radar Solo (2023) . Baik karena munculnya tren mode yang mendukung produksi pakaian secara besar-besaran, hal ini menjadi pertanda. Selain itu, lebih banyak merek *fashion* lokal muncul, meningkatkan ekonomi lokal. Pada umumnya, produksi lokal memiliki banyak kontribusi, termasuk nilai tambah, asil produksi, jumlah perusahaan, jumlah pekerja, dan tingkat pertumbuhan lokal. Nilai tambahnya ialah jumlah tahap lanjutan produk atau kekayaan yang diciptakan oleh aktivitas industri tersebut, sementara hasil produksi lebih merujuk pada nilai keseluruhan dari semua barang diproduksi

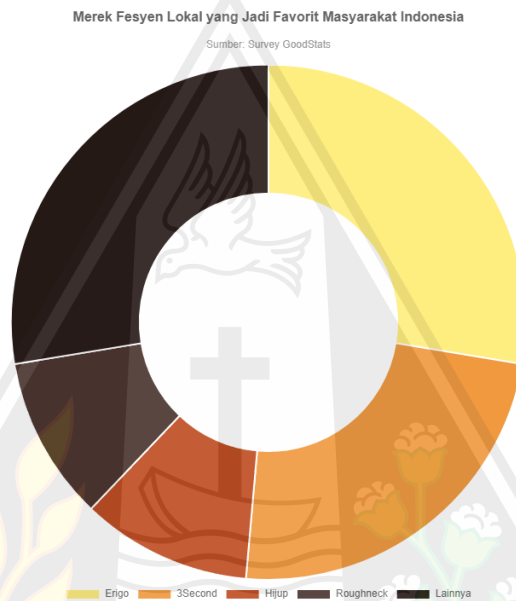
Gambar 1. 2 Logo Erigo



Sumber : <https://Erigostore.co.id/pages/about-us>

Erigo adalah merek *fashion* yang umumnya dipakai dalam kegiatan travelling yang mengutamakan desain serta kenyamanan pada pemakainya. Muhammad Sadad, pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, adalah pendiri dan CEO Erigo Store.

Gambar 1. 3 Hasil survei Goodstats mengenai preferensi fashion anak muda Indonesia (2023)



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>

Sebuah survei yang dilakukan oleh Goodstats (2023) mengenai preferensi *fashion* generasi muda di Indonesia menunjukkan bahwa 40,2 persen responden cenderung memilih merek dalam negeri sebagai pilihan utama terkait dengan pakaian yang mereka gunakan." dalam kesehariannya, sementara 3,8 persen jawaban lebih condong kepada brand luar negeri. Ini sejalan dengan banyaknya individu yang antusias terhadap merek lokal, seperti 27,6 persen menggemari produk Erigo, dan 23,8 persen menggemari produk 3Second. Di samping itu, responden yang lain lebih menggemari produk merk

Hijup serta Roughneck sejumlah 10,7% serta 10,3%. Kemudian, sisanya sejumlah 27,6% memilih berbagai jawaban yang mereka tetapkan sesuai selera dan kebutuhan.

Inti aspek terpenting yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian, yang dipakai perusahaan dalam membuat pemasaran yang hendak dilaksanakan. Konsumen kemudian membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan nilai. Namun, pembeli tidak hanya membeli barang tanpa mempertimbangkan manfaatnya, Miati (2020)

Rivai & Wahyudi (2017), mengatakan persepsi harga ialah total uang yang dikeluarkan pembeli guna membeli barang yang mereka inginkan. Persepsi harga ini berkaitan dengan penilaian seorang terhadap kualitas dan harga yang harus dibayar. Dengan demikian, faktor yang paling penting yang dievaluasi oleh pembeli adalah harga.

Brand ambassador adalah komponen strategi kreatif perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand ambassador* dapat berfungsi sebagai pengiklan dan juru bicara yang membantu menggambarkan merek di pikiran pelanggan, sehingga konsumen merasa tertarik dengan merek dan akhirnya melakukan pembelian, Fasha et al.,(2022)

Menurut Saputra & Fadhilah (2022) *Live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan ketika berbelanja online sebab internet belum dapat menciptakan suasana serta produk layaknya pembelian konvensional. Tetapi, fitur *live streaming* menciptakan kemungkinan bisnis untuk berkomunikasi dengan detail, memungkinkan demonstrasi, serta menjawab berbagai pertanyaan pelanggan.

Dengan adanya penjelasan yang dijabarkan sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk mendukung perkembangan industri *fashion* dan tekstil, dengan melakukan penelitian “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *LIVE STREAMING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA**”. Kajian ini, akan menjalani berbagai serangkaian berbagai penelitian yang mencakup survei konsumen, analisis data, dan penggunaan model-model statistik yang relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan sebelumnya, peneliti mengambil beberapa hal untuk diteliti yaitu:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?
- b. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?
- c. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta
- b. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta

- c. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu membawakan manfaat di bawah ini:

- a. Akademisi

Kajian ini dapat berkontribusi terhadap literatur akademis pada lini pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya pada konteks industri *fashion* dan tekstil. Temuan penelitian mampu menjadi fundamental dalam studi mendatang dan penelitian lanjutan terkait aspek yang membawakan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen.

- b. Masyarakat

Penelitian ini mampu membawakan pemahaman yang lebih optimal kepada masyarakat terkait bagaimana aspek tertentu, seperti persepsi harga, *brand ambassador*, dan *live streaming*, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk *fashion*. Dengan demikian, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan sesuai dengan preferensi mereka.

- c. Perusahaan

Penelitian ini akan membawakan pengetahuan yang berguna untuk perusahaan Erigo terkait pengembangan pemasaran yang lebih efisien dan relevan. Melalui persepsi harga, *brand ambassador*, dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Erigo mampu menyesuaikan kiat pemasaran mereka

untuk menaikkan daya tarik produk mereka di pasar Yogyakarta serta menaikkan taraf loyalitas konsumen. Selain itu, studi ini juga mampu membantu Erigo dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kelebihan kompetitif mereka di pasar *fashion* dan tekstil.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian diperlukan untuk merinci cakupan penelitian agar sesuai dengan kapabilitas peneliti sehingga penelitian mampu dilaksanakan dengan terfokus. Batasan penelitian ini mencakup:

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam area Kota Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan dari bulan Maret 2024 dan ditargetkan selesai paling lama bulan Oktober 2024.

c. Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini ialah masyarakat yang membeli produk Erigo di Yogyakarta.

d. Jumlah Penelitian

Penelitian ini memerlukan responden sejumlah 100

e. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objeknya yaitu Erigo.

f. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terbagi atas tiga yaitu variabel independen yang adalah persepsi harga, *brand ambassador*, dan *live streaming*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh dari persepsi harga, *brand ambassador* serta *live streaming* pada keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Pengujian dan analisis dibantu menggunakan program SPSS 29 dan dilakukan pengujian melalui uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), F -test (Uji Simultan), serta t -test (Uji Parsial). Maka, temuan dari penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini terdukung.
- b. Variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta, , sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini terdukung.
- c. Variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdukung.
- d. Variabel persepsi harga, *brand ambassador*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih berfokus pada tiga variabel independen yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk produk Erigo. Masih terdapat variabel dan faktor lain yang bisa diteliti kedepannya. Lokus penelitian ini juga masih berfokus di Yogyakarta, sehingga belum menjelaskan secara general. Perluasan lokus penelitian bisa saja memberikan hasil yang berbeda dan untuk kekurangan penelitian, penelitian ini terbatas pada kuesioner, dimana kuesioner tidak mengklasifikasikan secara khusus terhadap responden yang menggunakan produk Erigo

5.4 Saran

Melalui temuan penelitian ini, berikut saran bagi riset ini yakni:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat posisi *brand* Erigo di pasar, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan pendekatan multi-dimensi yang komprehensif. Pertama, fokus pada peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas utama. Hal ini akan memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih dapat secara otentik dan efektif merepresentasikan citra positif perusahaan, sehingga memperkuat asosiasi *brand* di benak konsumen. Kedua, pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih dinamis dan *engaging* sangat krusial. Perusahaan perlu merancang kampanye media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi aktif dengan konsumen. Ini dapat dicapai melalui konten yang interaktif, inovatif, dan selaras dengan tren konsumen terkini. Misalnya, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A sessions*, atau *challenge* di platform media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas yang loyal.

Dalam konteks *live streaming*, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas dan frekuensi interaksi dengan audiens. Ini dapat melibatkan pelatihan khusus untuk *host live streaming*, penggunaan teknologi *augmented reality* untuk demo produk, atau kolaborasi dengan influencer untuk sesi *live streaming* bersama. Selain itu, implementasi sistem *reward* untuk partisipasi aktif konsumen selama *live streaming* dapat mendorong peningkatan kualitas komentar dan interaksi. Strategi penetapan harga harus dioptimalkan untuk mencapai keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami daya beli dan preferensi harga konsumen target.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang berminat untuk melanjutkan atau memperluas studi ini, disarankan mengeksplorasi variabel-variabel tambahan seperti kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman berbelanja online, dan pengaruh media sosial bisa menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce fashion*. Peneliti selanjutnya juga direkomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih canggih dan beragam. Misalnya, kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti *mixed-method research*, dapat memberikan *insight* yang lebih mendalam. Penggunaan teknik analisis data lanjutan seperti Structural-Equation Modeling (SEM) dapat membantu dalam memahami hubungan yang lebih kompleks antar variabel.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memanfaatkan teknologi big data dan analitik untuk menganalisis pola perilaku konsumen secara *real-time*. Ini dapat mencakup analisis sentimen dari ulasan produk *online*, *tracking* perilaku *browsing* konsumen, atau analisis konten media sosial yang terkait dengan *brand*. Dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, relevan, dan aplikatif dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce* kontemporer.

Dan untuk penelitian selanjutnya di sarankan menambah dengan metode psikografis dengan menggunakan psikologi dan demografi guna untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, seperti adanya menerapkan pendekatan yang membedakan segmen pasar berdasarkan usia atau generasi (misalnya Gen Z, Milenial, Gen X) Setelah mengetahui perbedaan pengaruh persepsi harga, *brand ambassador*, dan *live streaming* pada tiap generasi, penelitian ini dapat menganalisis bagaimana Erigo dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Misalnya, Erigo bisa menggunakan pendekatan yang berbeda untuk setiap generasi. Gen Z, menekankan pada nilai hiburan dan interaksi melalui media sosial, *live streaming*, dan penggunaan influencer atau *brand*

ambassador yang relevan dan Milenial, fokus pada nilai produk, kualitas, dan keberlanjutan, dengan pendekatan yang lebih edukatif melalui *brand ambassador* yang berpengaruh dalam industri atau memiliki nilai social dan Gen X, menyampaikan pesan tentang nilai jangka panjang, kualitas produk, dan reputasi *brand ambassador*, dengan media yang lebih tradisional dan *live streaming* yang informatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 433-445.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 3(2).
- Annisa, N., Nirmala, & Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal, Citra Merek Dan Promosi Produk Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian Drw Skincare Di Stokis Kecamatan Banyumas. *Seminar Nasional Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (Sinars)*, 414 - 422.
- Arafah, & Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk Padangsidempuan Pt Inovasi Pratama Indonesia.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 68 - 79.
- Brestilliani, L., & Suhermin . (2020). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-9.
- Bram, D. (2023, Mei Rabu). *Industri Tekstil Indonesia, Bangkit Atau Mati?* Retrieved From Radarsolo.Jawapos.Com: [Https://](https://radarsolo.jawapos.com)
- Erigo. (N.D.). Retrieved From Selemparan: [Https://Selemparan.Com/General/Erigo/133](https://selemparan.com/general/erigo/133)
- Erigo *Company Profile*. (2022, Agustus). Retrieved From Erigo Store: [Https://Erigostore.Co.Id/Pages/About-Us](https://erigostore.co.id/pages/about-us)
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 30-42.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing . *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-9.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee) . *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 542-555.
- Fathurrohman, D., Nurlenawat, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 6320-6334.

- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 25-33.
- Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 19-28.
- Hasibuan, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Di Citayam Kota Depok). *Yume : Journal Of Management*, 657 - 671 .
- Hidayah, F. N. (2023, Mei 31). *Merek Fesyen Lokal Yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Retrieved From Good Stats: <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Merek-Fesyen-Lokal-Yang-Jadi-Favorit-Masyarakat-Indonesia-Versi-Goodstats-Mavfg>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Kertamukti, & Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 66-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15 th). *Edition. Pearson Education. Inc.*
- Lea-Greanwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Usa: Wiley.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1037 - 1052.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 71-83s,
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3664-3671 .
- Ningrum, D. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 193 - 212.

- Putra, H. S., Sonani, N., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Product Image, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (Emt)*, 940-949.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop) . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 8238-8248.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 337 - 344.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 29-37.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Perilaku konsumen.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Textiles - Worldwide*. (2024, Juli). Retrieved From Statista:
<https://www.statista.com/outlook/10/manufacturing/material-products/textiles/worldwide>
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish.
- Widianingrum, P., Hermanto, E., & Trilistyo, H. (2014). Fashion Design And Modeling School Di Semarang. *Imaji*, 363-372.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 1114-1124.
- 8 Istilah Fashion Yang Populer Beserta Artinya Yang Perlu Kamu Ketahui. (2023, Agustus 7). Retrieved From Zalora: <https://www.zalora.co.id/blog/fashion/8-istilah-fashion-yang-populer-beserta-artinya-yang-perlu-kamu-ketahui/>