

**Pengaruh *Web Design*, *Brand Awareness*, dan *Personal Branding* CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

**Rifqi Naufal Agesta\*)**  
**M. Ridwan Basalamah \*\*)**  
**Mohamad Bastomi \*\*\*)**

**Email : [Rifqi.naufal.agesta@gmail.com](mailto:Rifqi.naufal.agesta@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*Globalization and modernization have created a competitive business environment, including fashion industry. In the midst of these conditions, Indonesian people are starting to switch to choosing local products, including fashion product. Erigo is one of fashion local brand people who are serious about competing in the era of globalization and modernization. The aim of this research is to find out whether web design, brand awareness, and personal branding The CEO influences the decision to purchase Erigo products. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. Sampling was carried out on 2020 active students of the University of Islam Malang using the Malhotra formula so that a sample of 85 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS 25 analysis tool. This research shows that web design, brand awareness, and personal branding CEO simultaneously has a significant influence on purchasing decisions. Partially, web design significant influence on purchasing decisions. Partially, brand awareness significant influence on purchasing decisions. Partially, personal branding CEO does not have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Web Design, Brand Awareness, Personal Branding CEO, Fashion, Erigo*

**Pendahuluan**

Pengaruh dari globalisasi dan modernisasi virtual yang tanpa batasan melalui media digital dan sosial media telah memberikan dampak yang luar biasa pada bisnis. Persaingan bisnis menjadi lebih ketat sehingga membuat pelaku di dalamnya harus berpikir keras untuk dapat bertahan pada era globalisasi dan modernisasi ini (Patel, 2022). Salah satu industri yang terdampak oleh perkembangan pesat globalisasi dan modernisasi ini adalah industri *fashion*. Perubahan cara berpakaian, perubahan cara mengekspresikan diri, *trend*, budaya dan lain sebagainya. Budaya *fashion* di Indonesia akhir akhir ini menunjukkan perubahan yang positif. Masyarakat lebih beralih untuk memilih produk lokal Indonesia. *Brand* lokal Indonesia sendiri khususnya *fashion brand* sudah mulai menunjukkan keseriusannya dengan mengembangkan kualitas, inovasi, dan kreativitas pada produk yang mereka ciptakan. *Fashion* menjadi salah satu bagian utama dari sektor ekonomi kreatif. Generasi muda yang penuh kreativitas dan inovasi berperan besar dalam mempengaruhi tren mode tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023).

Seiring perkembangan teknologi, *brand* lokal harus memfokuskan pengembangan pada sisi digitalisasi seperti *digital marketing*. Masyarakat Indonesia cenderung mencari tahu secara *online* mengenai *brand*, produk, dan layanan sebelum mereka melakukan pembelian (Hootsuite, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan krusial di mana konsumen mempertimbangkan dan menganalisis informasi produk sebelum membeli. Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, membandingkannya, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (Tsani et al, 2023). Hal ini harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku bisnis lokal dengan memiliki *online presence* yang kuat antara lain pemanfaatan media sosial dan *website*.

*Web design* sebagai salah satu komponen kunci dalam *online presence* juga memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Rosandiena & Indrojarwo (2018) *web design* merupakan jenis desain grafis yang diciptakan khusus untuk pengembangan dan penataan objek dalam konteks informasi internet. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi. Kualitas *web design* yang menarik dan kemudahan dalam navigasi dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dalam berbelanja online, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Indartini & Rachma, 2023).

Selain itu, *Brand Awareness* atau tingkat kesadaran merek juga memegang peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dari merek tersebut ketika berbelanja (Silalahi, 2022). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk (Bergkvist & Taylor, 2022).

Di sisi lain, *Personal Branding* CEO merujuk pada upaya individu dalam membangun citra dan reputasi mereka secara pribadi. *Personal branding* CEO adalah pembentukan persepsi yang merujuk pada strategi untuk membentuk kesan publik terkait dengan aspek-aspek tertentu yang dimiliki seseorang (Raharjo, 2020). Dalam konteks bisnis *fashion*, para desainer, selebritas, atau CEO memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali tertarik untuk membeli produk *fashion* yang terkait dengan *personal branding* yang mereka kagumi. Oleh karena itu, *personal branding* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Indah & Rachman, 2020)

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih ilmiah dan akademik tentang pentingnya aspek-aspek ini (*web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO) dalam strategi pemasaran produk *fashion*, khususnya untuk merek Erigo.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Kotler & Keller dalam bukunya (Tjiptono, 2012:184) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain; Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

### ***Web Design***

Menurut Rosandiena & Indrojarwo (2018) *web design* adalah jenis desain grafis yang dibuat khusus untuk pengembangan dan penataan objek dalam lingkup informasi internet. Desain ini bertujuan untuk menyajikan fitur konsumen kelas atas dan kualitas estetika yang tinggi. *Web design* memiliki beberapa indikator antara lain; *User experience* (UX), *User interface* (UI), Kecepatan *loading page*, Responsif dan *mobile friendly* (Rosandiena & Indrojarwo, 2018)

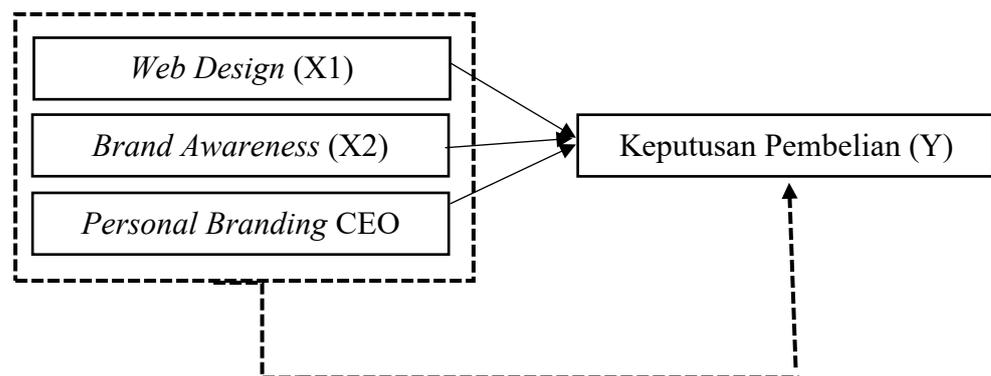
### ***Brand Awareness***

Menurut Kopp (2022) *brand awareness* adalah istilah pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali sebuah produk berdasarkan namanya. Idealnya kesadaran konsumen terhadap merek tersebut dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Indikator *brand awareness* antara lain; *Brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *consumption* (Dhurup et al, 2017:3)

## Personal Branding CEO

Menurut Raharjo (2020) *personal branding* adalah pembentukan persepsi yang merujuk pada strategi untuk membentuk kesan publik terkait dengan aspek-aspek tertentu yang dimiliki seseorang, seperti; karakter individu, potensi, nilai-nilai dan dorongan pribadi. Menurut Mahbubi (2016) *Chief Executive Officer* (CEO) adalah pimpinan tertinggi dalam manajemen perusahaan yang bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Kesimpulannya adalah *personal branding* CEO merupakan strategi untuk membentuk citra diri yang positif dan unik agar dapat menarik perhatian orang lain. Dalam konteks ini adalah *personal branding* CEO perusahaan yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Menurut Montoya (2002) beberapa indikator dalam *personal branding* antara lain; *Law of specialization, law of leadership, law of personality, law of goodwill*.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Secara simultan  
 —————> : Secara parsial

H1: *Web design, brand awareness, dan personal branding* CEO berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Web design*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Personal branding* CEO, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:08), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivism* yang memandang realitas atau fenomena yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2.288 orang dengan objek penelitian yang digunakan adalah produk Erigo.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020 pembeli produk Erigo. Dengan menggunakan rumus Malhotra, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 85 responden.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012), (Kotler & Armstrong, 2008)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo karena jenis produknya beragam
	Pemilihan Merek	Saya memutuskan untuk membeli Erigo karena terkenal
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo karena produknya mudah didapatkan
	Keinginan dan Kebutuhan	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo karena sesuai dengan kebutuhan juga keinginan saya
	Rekomendasi Orang Lain	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo karena rekomendasi dari orang lain
Web Design (Rosandiena & Indrojarwo, 2018)	User Experience (UX)	Website Erigo memberikan informasi yang mudah untuk dipahami
	Loading Page	Kecepatan loading page website Erigo sudah baik untuk digunakan
	Responsif & Mobile Friendly	Website Erigo responsif dan bisa dibuka melalui <i>smartphone</i>
	User Interface (UI)	Website Erigo memiliki tata letak yang bagus
Brand Awareness (Dhurup et al, 2017:3)	Brand Recall	Brand Erigo mudah untuk diingat
	Brand Recognition	Saya mengerti apa saja produk yang Erigo jual
	Purchase Decision	Saya akan memasukkan Erigo sebagai alternatif utama pembelian
	Consumption	Erigo memberikan kesan yang baik kepada saya
Personal Branding CEO (Montoya, 2002)	Spesialisasi ( <i>The Law of Specialization</i> )	CEO Erigo handal dalam banyak hal
	Kepemimpinan ( <i>The Law of Leadership</i> )	CEO Erigo punya gaya kepemimpinan yang baik
	Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	CEO Erigo memiliki kepribadian yang baik
	Nama baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )	CEO Erigo memiliki nama baik di masyarakat

Sumber: Tinjauan Teori

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dikatakan valid jika hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Namun dikatakan tidak valid jika hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Dari tabel hasil uji validitas di bawah, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun dependen bersifat valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0.2133. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.778	0.2133	Valid
	Y.2	0.744	0.2133	Valid
	Y.3	0.720	0.2133	Valid
	Y.4	0.257	0.2133	Valid
	Y.5	0.708	0.2133	Valid
Web Design (X1)	X1.1	0.832	0.2133	Valid
	X1.2	0.858	0.2133	Valid
	X1.3	0.836	0.2133	Valid
	X1.4	0.827	0.2133	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.760	0.2133	Valid
	X2.2	0.857	0.2133	Valid
	X2.3	0.736	0.2133	Valid
	X2.4	0.831	0.2133	Valid
Personal Branding CEO (X3)	X3.1	0.891	0.2133	Valid
	X3.2	0.909	0.2133	Valid
	X3.3	0.864	0.2133	Valid
	X3.4	0.873	0.2133	Valid

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner, yang merupakan suatu indikator dari stabilitas variabel yang diukur. Berdasarkan uji reabilitas di bawah, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari kriteria reabilitas sebesar 0,6 yang artinya bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Berikut adalah uji reabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.789	>0.6	<i>Reliable</i>
<i>Web Design</i>	0.859	>0.6	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.805	>0.6	<i>Reliable</i>
<i>Personal Branding</i> CEO	0.906	>0.6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data pada penelitian ini terdistribusi normal dikarenakan besaran nilai Asymp-sig 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05. Berikut adalah uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73997862
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber: Data SPSS versi 25		

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk menyelidiki apakah terdapat hubungan erat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Berdasarkan uji multikolinieritas di bawah dapat disimpulkan bahwa tidak ada kemiripan antar variabel independen. Dari data di atas menunjukkan variabel *web design* memiliki nilai VIF sebesar  $3,134 < 10$ , variabel *brand awareness* memiliki nilai VIF sebesar  $3,575 < 10$ , variabel *personal branding* CEO memiliki nilai VIF sebesar 3,393. Berikut adalah uji multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.873	1.041		1.800	.076		
Web Design	.626	.110	.527	5.690	.000	.319	<b>3.134</b>
Brand Awareness	.400	.115	.344	3.476	.001	.280	<b>3.575</b>
Personal Branding CEO	.076	.108	.068	.701	.485	.295	<b>3.393</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menganalisis apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model

regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dimana nilai sig masing-masing variabel > 0,05 sehingga data dikatakan homogen. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.799	.680		2.647	.010
	Web Design	.033	.072	.089	.456	.650
	Brand Awareness	-.043	.075	-.120	-.574	.567
	Personal Branding CEO	-.023	.071	-.067	-.330	.742

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan studi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen bergantung dengan satu variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dari data uji regresi linear menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,873, nilai koefisien regresi variabel *web design* sebesar 0,626, nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,400, dan nilai koefisien regresi variabel *personal branding* CEO sebesar 0,076. Berikut adalah uji regresi linier berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.873	1.041		1.800	.076
	Web Design	.626	.110	.527	5.690	.000
	Brand Awareness	.400	.115	.344	3.476	.001
	Personal Branding CEO	.076	.108	.068	.701	.485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji- F Statistik

Uji-F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji-F statistik menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Berikut adalah uji-F statistik pada penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji-F Statistik**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	894.935	3	298.312	95.014	.000 <sup>b</sup>
Residual	254.312	81	3.140		
Total	1149.247	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Branding CEO, Web Design, Brand Awareness

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji- t Statistik

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *web design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *personal branding* CEO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji-t statisik didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji-t Statistik**

Hipotesis	Pengaruh	Tingkat Sig	$\alpha$	Keterangan
H1	<i>Web Design</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	0.000	0.05	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0.001	0.05	Diterima
H3	<i>Personal Branding</i> CEO berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0.485	0.05	Ditolak

Sumber: Data SPSS versi 25

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel independen. Dalam uji koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* karena jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi, diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.771 yang artinya 77.1 % keputusan pembelian produk Erigo dapat dijelaskan oleh *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO. Sisanya sebesar 22.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini. Berikut adalah uji koefisien determinasi dari penelitian ini:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.771	1.77191
a. Predictors: (Constant), Personal Branding CEO, Web Design, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data SPSS versi 25

### Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji-F statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ .

#### Pengaruh *Web Design* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *web design*, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item X1.3 sebesar 4.07 dengan indikator *responsive & mobile friendly*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *web design* Erigo memiliki responsivitas dan kemudahan akses yang baik melalui komputer maupun *handphone*. Hasil pada uji-t statistik menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Secara lebih spesifik, informasi yang terdapat pada *website* Erigo mudah untuk dipahami juga responsif dan *mobile friendly* dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan responden dalam melakukan pembelian produk Erigo (Bithour Production, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2019) yang menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *web design* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *brand awareness*, diperoleh hasil bahwa item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.1 sebesar 4,33 dengan indikator *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *brand* Erigo mudah untuk diingat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Secara lebih spesifik, *brand awareness* Erigo yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan minat responden dalam melakukan pembelian produk Erigo. Hal ini dikarenakan responden merasa familiar dengan merek Erigo dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk-produknya (Gigscorner, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti et

al (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Personal Branding* CEO Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *personal branding* CEO, diperoleh hasil bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap nama baik CEO Erigo. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata item X3.4 sebesar 3,92. Responden menilai bahwa CEO Erigo memiliki reputasi yang baik dan kredibel. Namun hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t statistik dapat disimpulkan bahwa *personal branding* CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Pada penelitian ini juga disebabkan adanya dua indikator yang berpotensi untuk mempengaruhi keseluruhan indikator dan nilai *personal branding* CEO. Indikator tersebut adalah “CEO Erigo handal dalam banyak hal” dan juga “CEO Erigo memiliki kepribadian yang baik” yang memiliki nilai rendah dari keseluruhan nilai rata-rata indikator *personal branding* CEO. Hal ini juga didasarkan pada fenomena yang terjadi pada era digital di masyarakat bahwa seorang pemimpin gagal melakukan tindakan yang handal dalam memecahkan masalah atau melakukan hal yang menyinggung masyarakat akan berdampak sangat buruk terhadap nama baik brand bahkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk memboikot dan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut (Pratama, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2019), yang menunjukkan bahwa *personal branding* CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* CEO tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

#### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan yang perlu untuk diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian antara lain:

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020 sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat mendefinisikan secara umum terkait dengan pengaruh *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Pengumpulan data yang digunakan hanya melalui kuesioner dengan penilaian skala likert sehingga peneliti tidak dapat mengetahui secara detail alasan atas jawaban dari para responden.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Bagi Akademisi
  - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa dengan jangkauan responden yang lebih luas. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 sebagai sampel penelitian.
  - b. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang lebih baru dan relevan untuk mengetahui pengaruh atas keputusan pembelian.
  - c. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa menggunakan metode pengambilan data yang berbeda untuk hasil data yang lebih akurat.
  - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi dan juga tambahan referensi bahan ajar di kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang *marketing strategy*.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Peneliti berharap bahwa Erigo dapat meningkatkan kecepatan *loading page website*.
  - b. Peneliti berharap Erigo dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* agar Erigo menjadi alternatif utama pembelian.
  - c. Peneliti berharap Erigo dapat lebih melibatkan CEO mereka dalam strategi *marketing* terutama *personal branding* dari CEO mengenai CEO Erigo yang handal dalam banyak hal.
3. Bagi Konsumen
  - a. Peneliti berharap konsumen untuk dapat memahami secara lebih mengenai Erigo dan semua pihak di dalamnya agar keputusan pembelian lebih bermakna serta tidak terkesan sia-sia.

## Referensi

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307.
- Bithour Production (2023). Bongkar strategi rahasia Erigo!
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Gigscorner (2023). Erigo, Brand Lokal Yang Siap Bersaing Di Pasar Global.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hootsuite. (2023). We Are Social Indonesia Digital Report 2023.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79.
- Indartini & Rachma. (2023). Analisis pengaruh website design quality, e-service quality, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Sociolla. *Jamer: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11-21.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Tren fesyen 2023 di Indonesia, wastra menjadi unggulan.
- Kopp, C (2022). What Is *Brand Awareness*? Definition, How It Works, and Strategies
- Kotler, P. dan Keller, L. (2012) *Marketing Management*. Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England. Pearson.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. *Peter Montoya.ng*, 25(2), 177-192.
- Patel, P. C., & Rietveld, C. A. (2022). Does globalization affect perceptions about entrepreneurship? The role of economic development. *Small Business Economics*, 58(3), 1545-1562.
- Prasetyo, F. E. (2019). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian. Survei pada Konsumen Pengguna Situs Online Shopee di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Pratama, R. D. (2020, 13 Mei). 4 poin penting dalam penanganan krisis di perusahaan. BINUS Graduate Program.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Malang*

Rifqi Naufal Agesta \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma