

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY PADA BILLIONAIRES PROJECT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND LOYALTY OF BILLIONAIRES PROJECT

Dea Cesariana Putri¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

deacesarianaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Fenomena ketenaran *influencer* ini membuat *influencer* memanfaatkan kesempatannya untuk membuat *brand* bisnis seperti *clothing line*, *influencer* juga memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial sehingga mereka yakin daya tarik yang dimilikinya dapat membuat pengikutnya menggunakan produk yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada Billionaires Project.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling jenis Purpose Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS, berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *brand image*, dan *purchase intention* berada pada kategori baik. Dan *Brand Loyalty* berada dalam kategori sangat baik. Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention*

ABSTRACT

This phenomenon of influencer fame makes influencers take advantage of the opportunity to create business brands such as clothing lines, influencers also have a significant influence on social media so that they believe their attractiveness can make their followers use the products they have. This study aims to determine the effect of Brand Image on Purchase Intention through Brand Loyalty on Billionaires Project.

This research uses quantitative methods with descriptive research type. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a type of Purpose Sampling with a total of 100 respondents, the data analysis technique uses descriptive analysis using the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS).

Data processing was carried out using Smart PLS software, based on the results of data processing it was known that brand image and purchase intention were in the good category. And brand loyalty were in the very good category The result of SEM-PLS analysis in this study is that Brand Image has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Loyalty has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Intention through Brand Loyalty

Keywords: *Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Berbagai konsep pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis di Instagram sehingga fenomena ini dimanfaatkan oleh para pebisnis yaitu salah satunya dengan media sosial influencer. "Influencer" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan. Seperti penelitian terdahulu yang membahas tentang Influencer oleh Chengchen et.al (2020) mengenai The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase

intention. Influencer ini hadir karena dapat dianggap sebagai panutan di media sosial untuk membantu membangun citra sebuah brand hubungan langsung dengan konsumen dan dorongan utamanya loyalitas merek (Anjani, Irwansyah 2020)

Fenomena ketenaran *influencer* ini membuat *influencer* memanfaatkan kesempatannya untuk membuat *brand* bisnis seperti *clothing line*, *influencer* juga memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial sehingga mereka yakin daya tarik yang dimilikinya dapat membuat pengikutnya menggunakan produk yang mereka miliki. menurut Chengchen et.al (2020) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh seorang *influencer* dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dari produk yang dijual oleh *Influencer* adalah *Brand image* dan *brand Loyalty* dari *influencer* tersebut.

Salah satu local brand yang diteliti penulis yaitu Billionaires Project yang dimiliki oleh seorang *influencer* bernama Arief Muhammad. Dalam penelitian ini *Brand Image* yang digunakan adalah *Brand Imagenya* dari seorang *Influencer* yaitu Arief Muhammad dan penelitian ini dilakukan di Indonesia *brand* ini berdiri maret 2019, meski terbilang *brand* baru, namun produk Billionaires Project sejak ini sudah sangat dikenal masyarakat khususnya generasi milenial salah satu faktor yang membuat *brand* ini cukup dikenal luas oleh masyarakat karena pemiliknya seorang *influencer* sehingga *brand image* yang diciptakan oleh *influencer* ini membuat masyarakat yakin akan produknya.

Penelitian terdahulu Chengchen et.al (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan mengidentifikasi merek dari produsen pesaing, Dan juga sebagian besar penggemar mengagumi beberapa karakteristik dari *influencer* ini dengan demikian, wajar jika mereka akan membentuk kesesuaian diri yang ideal dengan *influencer* dan dengan demikian akan membentuk *brand image* secara langsung. *Brand Image* tersebut secara teori akan memengaruhi *Purchase Intention Followers* Instagram untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh *influencer* tersebut.

Brand loyalty influencer dapat mendorong minat beli pengikutnya, ketika para pengikutnya atau followersnya melihat suatu produk yang direkomendasikan oleh *influencer* favoritnya maka keinginan mereka untuk membeli produk tersebut lebih kuat. Selain itu menurutnya juga jika *Brand Loyalty* juga dapat mempengaruhi *Purchase intention*, jika loyalitas terhadap *influencer* menurun maka akan menurunkan *Purchase Intention* terhadap produk yang dijual oleh *influencer* tersebut.

Berdasarkan dari fenomena diatas yang membahas tentang Arief Muhammad dan Billionaires Project maka penulis melakukan penelitian yang berjudul pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui brand loyalty pada billionaires project Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Brand Image* Arief Muhammad?
- b. Bagaimana *Brand Loyalty* Arief Muhammad?
- c. Bagaimana *Purchase Intention* Billionaires Project?
- d. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Arief Muhammad?
- e. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* Arief Muhammad terhadap *Purchase Intention* pada Billionaires Project?
- f. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Arief Muhammad terhadap *Purchase Intention* pada Billionaires Project melalui *Brand Loyalty* Arief Muhammad?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan bahwa “*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”, artinya bahwa merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Selain itu juga, terdapat enam kriteria penilaian elemen merek menurut Kotler dan Keller (2016:331) sebagai berikut:

1. Dapat diingat, seberapa mudah merek tersebut diingat dan dikenali, berlaku baik dalam pembelian maupun konsumsi produknya.

2. Berarti, apakah merek tersebut kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan pengguna, apakah merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan produk.
3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika merek, apakah merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal atau cara lain.
4. Dapat disukai, seberapa menarik estetika merek. Apakah merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal atau cara lain
5. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek tersebut disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi, seberapa mudah merek itu dapat dilindungi secara tepat. Seberaoa mudah merek dapat dilindungi secara kompetitif

2. Human Brand dan Product Brand

Menurut Maria et.al (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa Human Brand merupakan “human brand is the result of the strategic process of building, leveraging and sustaining a brand that happens to be a human being. The concept comes from marketing, building upon the branding literature and extending it from products to people” yang artinya merupakan hasil dari proses strategis membangun, memanfaatkan dan mempertahankan merek yang kebetulan berasal dari manusia. Konsep ini berasal dari pemasaran, membangun di atas literatur merek dan memperluasnya dari produk ke manusia.

Tidak seperti Product Brand, Human Brand dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Ikatan semacam itu didasarkan pada harapan, ekspektasi, kognisi serta emosi. Keterikatan konsumen terhadap human brand dapat menghasilkan brand loyalty yang lebih besar terhadap product brand, yang berarti bahwa human brand dapat melengkapi product brand.

3. Brand Image

Brand image atau Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah sebagai berikut “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*” Artinya citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Dalam jurnalnya Chengchen et.al (2020:785) mengemukakan bahwa Citra merek atau Brand Image melibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan rangkaian dari asosiasi merek tercermin dalam ingatan konsumen. Selanjutnya juga menurut Chengchen et.al (2020:787) Citra merek mengacu pada kesan pertama ketika sebuah merek ditempatkan di depan konsumen. Citra merek dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan mengidentifikasi merek dari produsen pesaing.

Brand image yang dimiliki oleh *influencer* ini dapat mendorong minat membeli untuk para penggemar atau para pengikutnya serta dapat membuat pembelian berulang dari produk tersebut. Ketika *influencer* memiliki citra yang baik, konsumen cenderung setia dan *influencer* ini dapat dipercaya. Sehingga *influencer* atau Arief Muhammad menggunakan kesempatan ini untuk membuat suatu brand yang bernama Billionaires Project.

Chengchen et.al (2020) yang secara spesifik meneliti mengenai *online celebrity brand equity* dan *fans’ purchase intention* menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dari *Brand Image* sebagai berikut:

1. Selebriti *online/influencer* dapat diandalkan
2. Selebriti *online/influencer* adalah simbol status social
3. Selebriti *online/influencer* memiliki reputasi yang baik.

4. Brand Loyalty

Menurut Danang Sunyoto (2015:141), loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Loyalitas merek dapat dibagi menjadi dua aspek, loyalitas sikap (seperti komitmen) dan loyalitas perilaku (suka membeli merek).

Selain itu juga Dalam jurnalnya Chengchen et.al (2020:788) menjelaskan bahwa Loyalitas merek adalah fokus dari riset pemasaran. loyalitas merek merupakan Komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan pilihan di masa depan.

menurut Chengchen et.al (2020) Brand Loyalty spesifik terkait influencer/selebriti online tersebut dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Akan mempertimbangkan untuk melihat selebriti online / influencer tertentu sebagai pilihan pertama,
2. Lebih memilih selebritis online/influencer tertentu dibandingkan selebritis online/influencer lainnya,
3. Akan terus mendukung selebriti online/influencer tertentu, bahkan ketika tidak terkenal lagi.

4. Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

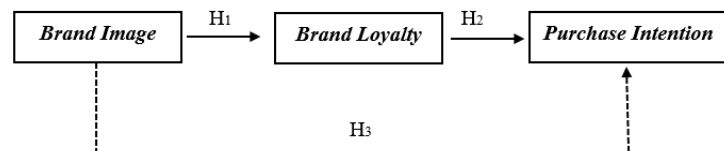
Selain itu Chengchen et.al (2020:790) menjelaskan bahwa minat beli dikonseptualisasikan sebagai niat individu untuk membeli produk / jasa. siklus antara loyalitas dan perilaku membeli melalui perilaku pembelian berulang, yang dia anggap sebagai cara paling kritis untuk menunjukkan loyalitas karena loyalitas selalu ada bersamaan dengan pembelian berulang.

Dalam penelitian oleh Chengchen et.al (2020), Purchase Intention untuk influencer/selebriti online tersebut dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Ingin membeli beberapa merek/produk /layanan karena dimiliki oleh selebriti online/influencer.
2. Berniat untuk membeli beberapa merek/produk/layanan yang dimiliki oleh selebriti online/influencer dimasa yang akan datang.
3. Mempercayai merek/produk/layanan yang dimiliki oleh selebriti online/influencer.
4. Akan merekomendasikan merek/produk/layanan yang dimiliki selebriti online/influencer ke orang lain.

5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori-teori tersebut diatas, maka penulis menghubungkan ke tiga variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Jurnal Rujukan (Chengchen et.al 2020)

6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: Brand Image berpengaruh terhadap Brand loyalty.
- b. H2: Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention.
- c. H3: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Loyalty

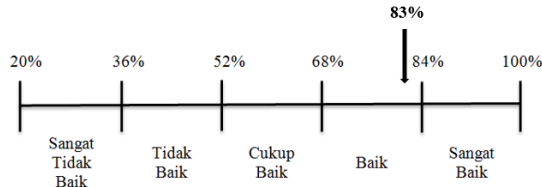
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran ini dilakukan kepada kepada para pengikut Instagram Billionaires Project dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

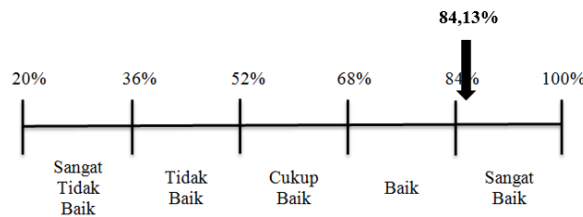
Dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 100 responden, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mendapatkan skor 83% dan termasuk kedalam kategori Baik.



Gambar 2 Kriteria garis kontinum variabel *Brand Image*

sumber: hasil olah data penulis (2021)

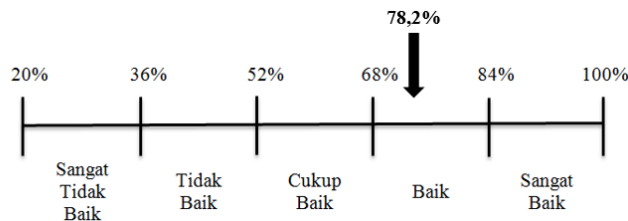
Dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 100 responden menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* mendapatkan skor 84,13% dan termasuk kedalam kategori Sangat Baik



Gambar 3 Kriteria garis kontinum variabel *Brand Loyalty*

sumber: hasil olah data penulis (2021)

Dari hasil analisis deskriptif yang disebar kepada 100 responden, menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* mendapatkan skor 78,20% dan termasuk kedalam kategori Baik

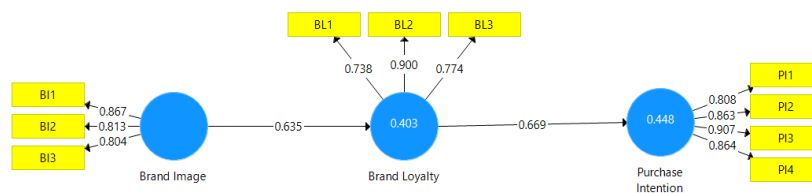


Gambar 4 Kriteria garis kontinum variabel *Purchase Intention*

sumber: hasil olah data penulis (2021)

2. Hasil analisis Outer Model

Berikut adalah gambar *outer model* penelitian pada *Partial Least Square*



Gambar 5 Hasil Outer Model Penelitian

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis (2021)

a. *Convergent Validity*

TABEL 1
Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Brand Image</i>	0,686	>0,5	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,651		Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,742		Valid

Sumber: SmartPLS Hasil Olah Data Penulis (2021)

Berdasarkan pada sajian tabel 1 diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat Convergent Validity dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2
Hasil Discriminant Validity

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Purchase Intention</i>
BI1	0.867	0.617	0.660
BI2	0.813	0.458	0.543
BI3	0.804	0.481	0.557
BL1	0.493	0.738	0.468
BL2	0.606	0.900	0.638
BL3	0.419	0.774	0.497
PI1	0,670	0.632	0.808
PI2	0.615	0.498	0.863
PI3	0.586	0.623	0.907
PI4	0.578	0.525	0.864

Sumber: SmartPLS Hasil Olah Data Penulis (2021)

Discriminant Validity dapat dilihat melalui pengukuran *cross loading factor*. Menurut Ghozali (2015) suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity. Syaratnya yaitu nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

c. *Uji Reliabilitas*

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Realibility</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Brand Image</i>	0.868	>0.7	0.774	>0.6	Realibel
<i>Brand Loyalty</i>	0.848		0.729		Realibel
<i>Purchase Intention</i>	0.920		0.884		Realibel

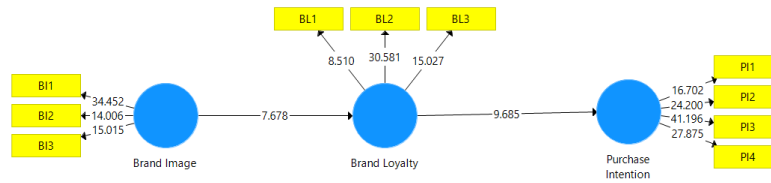
Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Dalam Partial Least Square (PLS) uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu: *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*. dapat diketahui bahwa nilai Composite Realibility dan Cronbach Alpha masing-masing variabel penelitian lebih besar dari >0,7 dan >0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah

memenuhi persyaratan nilai *Composite Relability* dan *Cronbach Alpha* sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki realibilitas yang tinggi.

3. Hasil Analisis Inner Model

Berikut adalah gambar *inner model* penelitian pada *Partial Least Square*:



Gambar 6 Hasil Inner Model Penelitian

Sumber: *SmartPLS* data diolah oleh penulis (2021)

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Brand Loyalty	0,403
Purchase Intention	0,448

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa R-Square pada variabel Brand Loyalty adalah 0,403 atau 40,3% dan untuk variabel Purchase Intention_ sebesar 0.597_ atau 59,7%. Nilai_R-Square untuk variabel Brand Loyalty sebesar 40,3% yang berarti variabel Brand Loyalty dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dalam penelitian Chengchen et.al (2020) selain itu juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yaitu Brand Awarness, perceived quality, product type dan customers perception (actual self-congruity, ideal self-congruity, virtual interactivity)

Nilai R-Square untuk variabel Purchase Intention sebesar 44,8% yang berarti variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Brand Loyalty dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dalam penelitian Chengchen et.al (2020) selain itu juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yaitu Brand Awarness, perceived quality, product type dan customers perception (actual self-congruity, ideal self-congruity, virtual interactivity)

b. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Q Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Jika nilai Q Square kurang dari 0 (nol) maka model kurang memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai Q Square lebih besar dari 0 (nol) maka model memiliki nilai predictive relevance.

Berikut adalah penghitungan uji inner model dengan (predictive relevance) menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,403^2) (1 - 0,448^2)$$

$$Q^2 = 0.349$$

Predictive relevance sebesar 0.349 artinya lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019 219-220), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Untuk

menguji hipotesis maka harus membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel*, nilai *t-tabel* dalam penelitian ini yaitu 1.96 sehingga memiliki ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_0 > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika nilai $t_0 < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 5
Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Nilai Path Coefficient	T - Statistics	P - Values	Hasil
H1	<i>Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0.635	7.678	0.000	Diterima
H2	<i>Brand Loyalty -> Purchase Intention</i>	0.669	9.685	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Image -> Purchase Intention</i> (Secara tidak langsung melalui <i>Brand Loyalty</i>)	0.425	4.664	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas hipotesis pertama yang menguji apakah *brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics $7.687 > 1,96$. Dan nilai Path coefficients adalah 0.635 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hipotesis kedua yang menguji apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi penelitian T-Statistics $9.685 > 1,96$. Dan nilai Path coefficients adalah 0.669 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antar *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

hipotesis ketiga yang menguji apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Model penelitian ini mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Loyalty. Brand Image memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention yaitu sebesar $4.664 > 1.96$ dan nilai Path Coefficients adalah 0.425. dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Loyalty diterima.

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian ketiga hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang di ajukan dapat diterima, yaitu *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*. Hal tersebut terjadi karena seluruh hipotesis telah sesuai dengan kriteria yaitu nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan p-value yang tidak lebih dari 0,05

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Loyalty pada Billionaires Project, dapat diambil

beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Brand Image pada Arief Muhammad

Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, berdasarkan tanggapan responden, variabel Brand Image (X) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Tetapi diantara ketiga item pernyataan mengenai variabel Brand Image walaupun masih dalam kategori baik pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Arief Muhamad merupakan Influencer yang memiliki reputasi yang baik”

b. Brand Loyalty pada Arief Muhammad

Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, berdasarkan tanggapan responden, variabel Brand Loyalty (Y) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Tetapi diantara ketiga item pernyataan mengenai variabel Brand Loyalty walaupun masih dalam kategori baik pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “saya akan mempertimbangkan untuk melihat atau mengikuti Arief Muhammad sebagai influencer pilihan pertama saya”

c. Purchase Intention pada Billionaires Project

Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, berdasarkan tanggapan responden, variabel Purchase Intention (Z) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Tetapi diantara keempat item pernyataan mengenai variabel Purchase Intention walaupun masih dalam kategori baik pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “karena Billionaires Project dimiliki oleh Arief Muhammad, sehingga dimasa yang akan datang saya akan membeli produk Billionaires Project”

d. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Arief Muhammad

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis, variabel Brand Image (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Hal ini berarti menunjukkan semakin meningkatnya Brand Image pada Billionaires Project, maka akan diikuti pada peningkatan Brand Loyalty pada Billionaires Project..

e. Pengaruh Brand Loyalty Arief Muhammad terhadap Purchase Intention pada Billionaires Project

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis, variabel Brand Loyalty memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti menunjukkan semakin meningkatnya *Brand Loyalty* pada Billionaires Project, maka akan diikuti pada peningkatan *Purchase Intention* pada Billionaires Project.

f. Pengaruh Brand Image Arief Muhammad terhadap Purchase Intention Pada Billionaires Project melalui Brand Loyalty Arief Muhammad

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*. Hal ini berarti menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dihaapkan supaya dapat bermanfaat bagi Billionaires Project dan bagi peneliti selanjutnya

A. Saran bagi perusahaan

- Billionaires Project agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention yang berdasarkan hasil analisis deskriptif, sudah masuk kedalam kategori baik agar kedepannya termasuk ke dalam kategori sangat baik. Selain itu, Billionaires Project agar memerhatikan dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang masih mendapatkan skor terendah: Berdasarkan variabel Brand Image, pernyataan yang mendapatkan skor terendah “Arief Muhammad merupakan Influencer yang memiliki reputasi yang baik” Billionaires Project dapat membrandigkan Arief Muhammad lebih baik lagi dari sebelumnya sehingga Arief Muhammad dapat dikenali sebagai pemilik Billionaires Project dan memiliki reputasi yang baik dimata penggemar.
- Billionaires Project dapat terus mengembangkan produk-produk fashion terbaru yang akan dijual, untuk menambah ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang dijual.

- Billionaires Project agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti kualitas produk atau Social Media Marketing guna memicu pengikut Instagram Billionaires Project untuk menampilkan perilaku Purchase Intention pada Billionaires Project.

B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada Billionaires Project, sehingga penulis mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industry sejenis *Fashion local brand*, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.
- Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Trust*, *Social Media Marketing*, Kualitas produk yang dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*,
- Melakukan penelitian menggunakan teori dan para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.



REFERENSI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Lucila Osorio, M., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2019). A thematic exploration of human brands: literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Product & Brand Management Emerald*.

Liu, C., Zhang, Y., & Jing, Z. (2020). The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans Purchase Intention. *Emerald*.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Suntoyo, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS



