

## BAB IV

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Data

##### 4.1.1. Profil Responden

Penelitian ini terdapat 249 responden dari kuesioner yang didistribusikan secara online dengan menentukan karakteristik responden khusus, sehingga layak dijadikan sampel. Namun, peneliti melakukan seleksi kembali sehingga didapati 240 jawaban responden akan dianalisis. Pertimbangan dasar pemilihan responden dari penelitian ini adalah adanya pengetahuan dan ketertarikan responden terhadap merek Erigo. Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, ketertarikan dan pengetahuan responden terhadap merek Erigo, Duta merek dari merek Erigo, dan domisili responden.

Tabel 4. 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	110	45.8
Perempuan	130	54.2
Total	240	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 54.2% atau sebanyak 130 orang responden. Sementara itu, jenis kelamin laki-laki dengan persentase 45.8% memiliki responden sebanyak 110 orang. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa lebih banyak jenis kelamin perempuan yang tertarik dengan produk-produk Erigo.

Tabel 4. 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15 - 24 Tahun	153	63.7
25 - 34 Tahun	81	33.8
35 - 44 Tahun	5	2.1
44 - 54 Tahun	1	.4
Total	240	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Terdapat beberapa kelompok usia, dimana pada usia 15-24 tahun merupakan kelompok usia muda, usia 24-34 tahun masuk ke dalam kelompok usia pekerja awal, usia 35-44 tahun merupakan usia paruh baya, dan usia 44-54 tahun termasuk ke dalam usia pra-pensiun (bappenas.go.id, 2018). Tabel di atas memaparkan mayoritas responden pada penelitian ini terdapat pada usia 15 – 24 tahun sebesar 63.7% atau sebanyak 153 responden, dimana pada usia tersebut sedang terjadi perubahan-perubahan fisik, psikologis, serta sosial secara dramatis dan pencarian jati diri (who.int, 2018). 81 orang lainnya atau 33.8% dari penelitian ini berusia 25 – 34 tahun. Sementara itu, dua posisi terendah ditempati oleh kategori usia 35 – 44 tahun dan 45 – 54 tahun dengan jumlah responden 5 dan 1 atau sebesar 2.1% dan 0.4% berturut.

Tabel 4. 3. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Bekasi	21	8.8
Bogor	18	7.5
Depok	25	10.4
Jakarta	89	37.1
Tangerang	87	36.3
Total	240	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebesar 37.1% atau sebanyak 89 orang berdomisili di daerah Jakarta, diikuti oleh responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 87 orang responden atau sebesar 36.3% mendominasi responden dalam penelitian ini. Sementara itu, responden dari daerah Bogor merupakan responden minoritas, yakni sebanyak 18 orang responden atau sebesar 7.5%.

Tabel 4. 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Ketertarikan

Ketertarikan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	240	100.0
Total	240	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dipilih 240 dari 249 responden yang mengisi kuesioner yang telah didistribusikan adalah responden yang telah mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap produk dari merek fesyen local Erigo.

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pengetahuan Duta Merek Erigo.

Duta Merek Erigo	Jumlah Responden	Persentase
Arief Muhammad	183	76.3
Denny Sumargo	18	7.5
Enzy Storia	21	8.8
Gading Marten	1	.4
Luna Maya	7	2.9
Rachel Venny	3	1.3
Raffi ahmad	3	1.2
Uus	4	1.7
Total	240	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.5 menunjukkan pengetahuan responden mengenai Duta merek yang dipakai oleh merek Erigo. Dapat dilihat dari tabel di atas, Arief Muhammad merupakan Duta

merek yang paling banyak diketahui oleh responden, yakni sebesar 76.3% dari total responden atau sebanyak 183 orang responden. Sedangkan Gading Marten merupakan Duta merek Erigo yang paling sedikit diketahui.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif dilakukan untuk memaparkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah diperoleh peneliti dengan menggunakan mean dan standar deviasi. Mean merupakan nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan jawaban responden sedangkan standar deviasi adalah variasi dari jawaban responden. Jika nilai standar deviasi yang ditunjukkan mendekati nol, maka jawaban responden makin tidak bervariasi, namun apabila nilai yang ditunjukkan menjauhi angka nol, maka jawaban responden semakin bervariasi. Perhitungan statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan hasil yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Duta merek

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
X1.1	4.59	.579
X1.2	4.62	.559
X1.3	4.34	.737
X1.4	4.35	.750
X1.5	4.33	.752
X1.6	4.25	.677
X1.7	4.27	.781
X1.8	4.44	.682
X1.9	4.19	.694
X1.10	4.15	.820
<b>Brand_Ambassador</b>	4.3533	.51698

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.6. di atas, nilai rata-rata variabel Duta merek menunjukkan angka 4.3533, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan bahwa Duta merek memberikan pengaruh terhadap merek Erigo, seperti mempromosikan produk, memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh calon konsumen ataupun konsumen, dan memberikan dukungan terhadap merek Erigo. Standar deviasi dari variabel Duta merek sebesar 0.51698 yang menunjukkan bahwa jawaban responden dianggap bervariasi.

Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Mean	Std. Deviation
Z2.1	4.50	.640
Z2.2	3.97	.858
Z2.3	4.26	.726
Z2.4	3.92	.830
Z2.5	3.87	.912
Z2.6	4.31	.780
Z2.7	4.31	.718
Z2.8	4.32	.698
Citra_Merek	4.1839	.58796

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan hasil mean dan standar deviasi dari variabel citra merek, dimana nilai rata-ratanya sebesar 4.1839. Hal ini menunjukkan bahwa merek Erigo memiliki citra merek yang baik di benak calon konsumen dan konsumen, seperti produk yang memiliki kualitas produk yang bagus, tidak kalah saing dengan merek lainnya, dan dapat dengan mudah ditemukan. Jawaban yang didapatkan pun beragam dengan nilai standar deviasi  $\geq 0.5$ , yakni 0.58796.

Tabel 4. 8. Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	Mean	Std.
		Deviation
Y3.1	4.40	.731
Y3.2	3.82	.937
Y3.3	4.07	.877
Y3.4	4.00	.873
Y3.5	4.33	.739
Y3.6	4.22	.799
Minat_Beli	4.1389	.66346

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel Statistik di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata terbesar yang terdapat dalam pengukuran variabel Minat Beli sebesar 4.40, yakni dalam indikator ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk Erigo dengan total nilai rata-rata 4.1389. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli pada produk Erigo terbilang baik. Minat beli dapat berupa keinginan calon konsumen untuk mencoba produk, merekomendasikan produk, dan mencari informasi-informasi mengenai produk Erigo. Sementara itu, standar deviasi dalam variabel Minat Beli sebesar 0.66346 yang menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi.

## 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau yang biasa disebut dengan Structural Equation Modelling (SEM). Dari 246 responden yang didapati dari pendistribusian responden, hasil kuesioner diseleksi dan dipilih berdasarkan jawaban terbaik sehingga terpilih 240 responden. Dari jumlah responden tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner akan dikatakan valid apabila item dari kuesioner yang didistribusikan memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0.35$  (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9. Pengujian Validitas untuk Variabel Duta Merek

Item Pernyataan	Pengujian Validitas	
	Factor loading	Keputusan
X1.1	.725	Valid
X1.2	.657	Valid
X1.3	.762	Valid
X1.4	.767	Valid
X1.5	.776	Valid
X1.6	.725	Valid
X1.7	.750	Valid
X1.8	.780	Valid
X1.9	.694	Valid
X1.10	.694	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel di atas memberikan hasil bahwa seluruh pernyataan dalam duta merek memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,35. Menurut (Hair et al., 2019), nilai signifikansi *factor loading* dari 240 sampel adalah  $\geq 0,35$  sehingga item-item dari pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Berdasarkan hal tersebut, maka pernyataan-pernyataan di atas dapat mengukur variabel Duta Merek.

Tabel 4. 10. Pengujian Validitas pada Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	Pengujian Validitas	
	Factor loading	Keputusan
Z2.1	.509	Valid
Z2.2	.772	Valid
Z2.3	.823	Valid
Z2.4	.794	Valid
Z2.5	.783	Valid
Z2.6	.733	Valid
Z2.7	.845	Valid
Z2.8	.804	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, item-item pernyataan dari variabel Citra Merek memiliki nilai lebih dari 0,35. Menurut (Hair et al., 2019), nilai signifikansi *factor loading* dari 240 sampel adalah  $\geq 0,35$ , maka dari itu item-item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Citra Merek dengan baik.

Tabel 4. 11. Pengujian Validitas Pada Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Pengujian Validitas	
	Factor loading	Keputusan
Y3.1	.757	Valid
Y3.2	.808	Valid
Y3.3	.833	Valid
Y3.4	.858	Valid
Y3.5	.756	Valid
Y3.6	.789	Valid



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.11 Menunjukkan hasil bahwa *factor loading* dari keenam item pernyataan untuk mengukur variabel Minat Beli memiliki nilai di atas 0,35. Menurut (Hair et al., 2019), nilai signifikansi *factor loading* dari 240 sampel adalah  $\geq 0,35$  yang berarti item dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel Minat Beli.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *software* SPSS dengan jumlah responden yang telah diseleksi sebanyak 240 orang responden. Nilai *cronbach's alpha* yang dapat diterima sebesar  $\geq 0,6$  (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4. 12. Reliabilitas

Variabel	N of respondent	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut off value	Keputusan
Duta Merek	240	.903	10	.6	Reliabel
Citra Merek	240	.895	8	.6	Reliabel
Minat Beli	240	.887	6	.6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, pengujian reliabilitas yang dilakukan pada variabel Duta Merek, Citra Merek, dan Minat Beli, seluruhnya memiliki nilai *alpha* diatas 0.6, dimana menurut (Sekaran & Bougie, 2016), reliabilitas yang memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.6 dianggap buruk sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari pernyataan mengenai variabel-variabel tersebut dapat diterima atau reliabel yang berarti memiliki konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel.

#### 4.3. Hasil Uji Model Pengukuran

Hasil data diolah dengan menggunakan model persamaan struktural atau biasa disebut dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Uji model pengukuran bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dengan variabel penelitian.

Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS dan SPSS. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria yaitu:

1. *Absolute fit measure*: Mengukur kecocokkan model secara keseluruhan mulai dari model struktural hingga model pengukuran secara bersamaan. Dalam kriteria ini pengujian dapat dilihat dari nilai *chi-square*, *probability*, *goodness of fit Index* (GFI) dan *root mean error approximation* (RMSEA).
2. *Incremental fit measure*: Membandingkan model yang diajukan (proposed model) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, hal ini dapat dilihat dari *Tucker-Lewis index* (TLI) dan *Comparative fit index* (CFI).
3. *Parsimonious fit measure*: melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda, hal ini dapat dilihat dari nilai *normed chi-square* (CMIN/DF).

Tabel 4. 13. Hasil Uji Goodness of Fit Penelitian

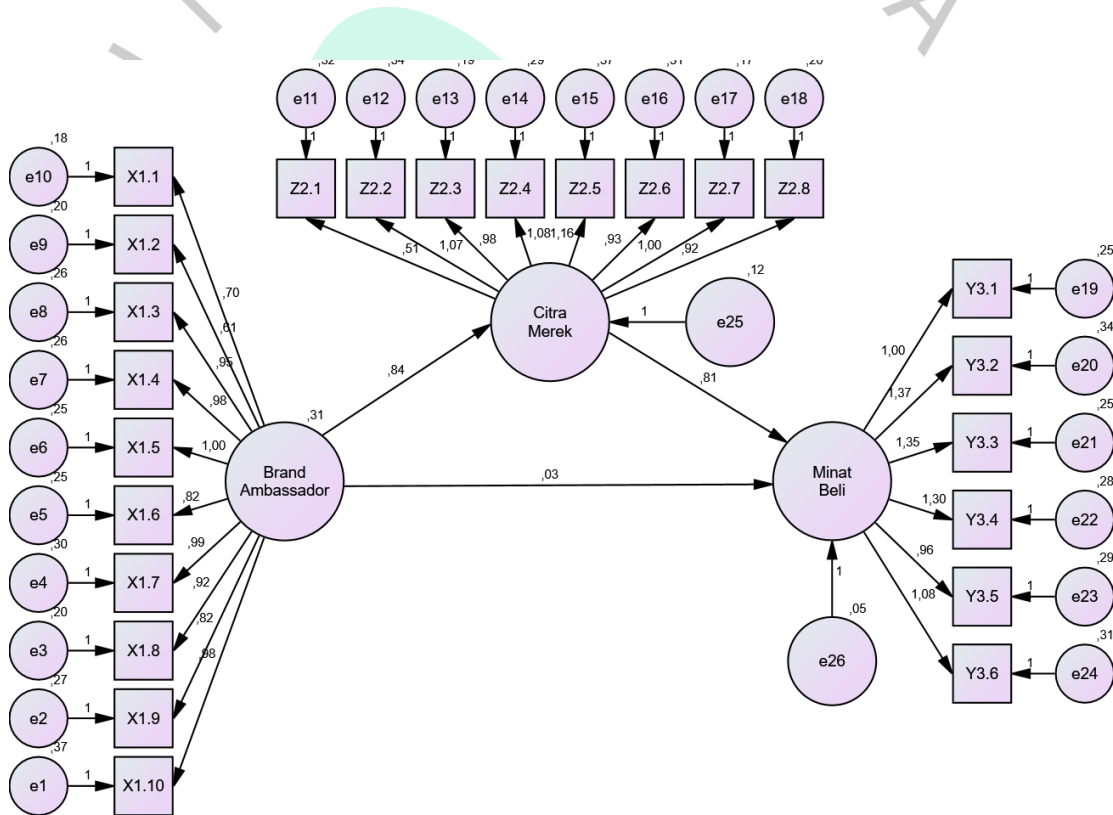
Jenis Pengukuran	Pengukuran	Marginal Fit	Good Fit	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	Chi-square		Small chi-square	850.691	Good fit
	p-value chi-square		$\geq 0.05$	.000	Poor fit
	RMSEA		$< 0.08$	.101	Poor fit
	RMR		$\leq 0.10$	.037	Good fit
	GFI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.742	Poor fit
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.787	Poor fit
	TLI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.821	Marginal fit
	RFI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.764	Poor fit
	CFI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.839	Marginal fit
	AGFI	0.80 - $< 0.90$	$\geq 0.90$	.689	Poor fit

<i>Parsimonious</i>	CMIN/DF	1.0 - 5.0	3.416	Good fit
<i>fit measure</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

Tabel 4.13 merupakan hasil uji *Goodness of fit* yang dapat dikatakan model penelitian *Goodness of fit* dilihat dari RMR dan CMIN/DF yang dinyatakan Good Fit. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model *Goodness of fit* lolos dan dapat dilakukan ke tahap uji selanjutnya.

#### 4.4. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Output Model SEM

##### 4.4.1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hasil Uji Hipotesis Langsung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hipotesis Langsung

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Standardized Weight	Keputusan
Duta merek berpengaruh terhadap Minat Beli	.033	.670	.034	H1 Ditolak
Duta merek berpengaruh terhadap Citra Merek	.838	.000	.805	H2 Diterima
Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli	.810	.000	.889	H3 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama memiliki *p-value* lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,670, maka dari itu hipotesis pertama tidak dapat diterima. Sedangkan hipotesis kedua dan ketiga memiliki *p-value* kurang dari 0,05 maka dari itu hipotesis kedua dan ketiga dapat diterima.

#### 4.4.1.1. Hipotesis 1

Hipotesis yang pertama merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji Duta merek terhadap Minat Beli dimana :

H1 : Duta merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dari hasil yang ditemukan bahwa nilai signifikansi Duta merek terhadap Minat Beli sebesar 0.670 dimana nilai *p-value* yang dapat diterima adalah  $<0.05$ , dengan besaran pengaruh yang didapati dalam penelitian ini sebesar 0.034, maka H1 ditolak atau tidak dapat didukung sebab Duta merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

#### 4.4.1.2. Hipotesis 2

Hipotesis yang kedua menguji pengaruh Duta merek terhadap Citra Merek, terdapat hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Duta merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Hasil uji yang didapat dalam hipotesis kedua ini adalah nilai signifikansi Duta merek berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar 0.000 dengan besaran pengaruh sebesar 0.805. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Duta merek terhadap Citra Merek. Sebab itu, hipotesis kedua dapat diterima atau didukung.

#### 4.4.1.3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga diuji untuk melihat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dengan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar 0.000, dimana nilai p-value adalah 0.05 dengan besaran pengaruh 0.889. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### 4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Pengaruh mediasi dapat diperoleh dari perbandingan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap jalur dari model penelitian. Hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 15. Hipotesis Tidak Langsung

Model Jalur Tanpa Melibatkan Mediasi			
Jalur	Estimate	p-value	Keputusan
Duta merek terhadap Minat Beli	0.707	0.000	-
Model Jalur Dengan Melibatkan Mediasi Citra Merek			
Jalur	Estimate	p-value	Keputusan
Duta merek terhadap Citra Merek	0.838	0.000	H4 diterima
Citra Merek Terhadap Minat Beli	0.810	0.000	
Duta merek Terhadap Minat Beli	0.033	0.670	

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

Dari tabel 4.15 Diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung tanpa mediasi memiliki nilai signifikansi 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai p-value sebesar 0.05. Terdapat beberapa syarat yang patut dipenuhi agar Citra Merek dapat memediasi Duta Merek terhadap Minat Beli, diantaranya:

1. Pengaruh Duta merek terhadap Minat Beli harus signifikan
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli harus signifikan
3. Pengaruh Duta merek terhadap Minat Beli menjadi tidak signifikan (*full mediation*) disaat variabel Citra Merek disertakan.

#### 4.4.2.1. Hipotesis 4

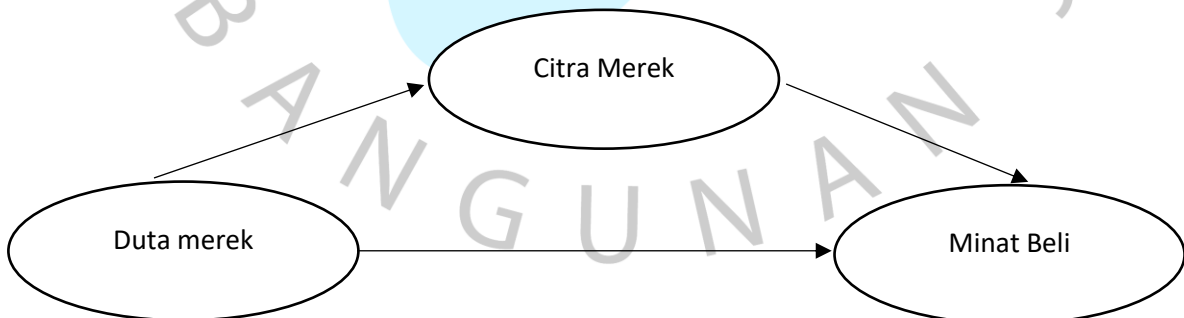
Hipotesis yang terakhir merupakan hipotesis yang menguji apakah terdapat pengaruh dari Duta merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek, dengan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra Merek memediasi pengaruh Duta merek Terhadap Minat Beli.

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dibuat dua uji model seperti di bawah ini



Gambar 4. 2. Pengaruh Duta merek terhadap Minat Beli



Gambar 4. 3. Citra Merek memediasi Duta merek terhadap Minat Beli

Setelah variabel Citra Merek disertakan menjadi variabel mediasi pada Duta merek terhadap Minat Beli, nilai signifikansi mengecil menjadi 0.670. Sedangkan pengujian dari Duta merek terhadap Citra Merek memiliki nilai signifikan 0.000 dan variabel mediator Citra Merek terhadap Minat Beli juga memiliki nilai yang signifikan sebesar 0.000. berdasarkan hasil yang didapat, Hipotesisi 4 memenuhi seluruh syarat yang harus terpenuhi sehingga variabel Citra Merek dapat memediasi pengaruh dari Duta merek terhadap Minat Beli dengan bentuk full mediation yang berarti Citra Merek memediasi penuh Duta merek terhadap Minat Beli. Oleh sebab itu, hipotesis 4 dapat diterima atau didukung.

## **4.5. Pembahasan**

### **4.5.1. Duta merek Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Hipotesis pertama menguji pengaruh dari Duta merek terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini, tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari Duta merek secara langsung terhadap Minat Beli. Oleh sebab itu, hal ini menunjukkan bahwa Duta merek bukanlah faktor yang dapat langsung menimbulkan adanya Minat Beli dari calon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyowulan, 2018) yang menyatakan bahwa meskipun Duta merek sangat menarik, namun ada beberapa hal yang membuat responden belum berminat untuk membeli produk, seperti hanya mengagumi daya tarik dari seorang Duta merek.

### **4.5.2. Duta merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek**

Hipotesis yang kedua merupakan hipotesis yang menguji adanya pengaruh dari Duta merek terhadap Citra Merek. Hasil dari hipotesis yang kedua ini menunjukkan terdapat pengaruh dari Duta merek terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan adanya dorongan dari Duta merek dalam pembentukan persepsi seseorang mengenai suatu citra tertentu. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Masato & Sopiah, 2021) yang menghasilkan bahwa Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, serta memperkuat pernyataan (Ambroise et al., 2014), bahwa Duta merek dapat menjadi sebuah sarana untuk memanusiakan merek serta membangun identitas bagi perusahaan.

#### **4.5.3. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Hipotesis ketiga menguji adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan adanya keinginan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Keinginan tersebut biasanya dapat datang apabila Citra Merek yang dicerminkan oleh perusahaan merupakan sebuah citra yang baik. Hasil dari hipotesis ketiga ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cahyowulan, 2018) yang mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

#### **4.5.4. Citra Merek Memediasi Pengaruh Duta merek Terhadap Minat Beli**

Hipotesa yang terakhir ini bertujuan untuk menguji Citra Merek yang berperan sebagai mediator pengaruh dari Duta merek terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat memediasi pengaruh dari Duta merek terhadap Minat Beli dan hipotesa keempat dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung. Hal ini menunjukkan bahwa Duta merek harus dapat membuat calon konsumen memiliki persepsi atau gambaran yang baik mengenai suatu merek atau perusahaan. Persepsi tersebut yang nantinya akan menimbulkan minat untuk membeli dari suatu merek. Hipotesa ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cahyowulan, 2018) yang menunjukkan bahwa Duta merek dapat mempengaruhi Minat Beli secara tidak langsung, melainkan terdapat Citra Merek sebagai mediator.