

PENGARUH ENDORSEMENT SOSIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO OFFICIAL STORE (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Driyorejo)

Rizki Maulidan¹, Ratna Ekasari²

rizki_maulidan@student.umaha.ac.id¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi pendekatan pemasaran, dengan platform media sosial yang kini berperan sebagai saluran primer dalam mencapai target konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah endorsement oleh social media influencer, yang dinilai efektif membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam industri fashion lokal, Erigo menjadi contoh brand yang memanfaatkan influencer marketing, citra merek yang kuat, dan penetapan harga yang terjangkau untuk meningkatkan minat beli. Studi ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh endorsement sosial media influencer, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo Official Store di Driyorejo. Riset dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei terhadap 97 partisipan yang diseleksi Menggunakan metode purposive sampling, data dianalisis melalui multiple linear regression, t-test, F-test, serta penghitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik individual maupun bersamaan. Persepsi harga menunjukkan pengaruh terkuat di antara variabel lainnya. Nilai R^2 0,664 membuktikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 66,4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital yang meliputi kolaborasi dengan influencer, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang tepat.

Kata Kunci: Endorsement, Influencer, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Erigo.

ABSTARCT

The advancement of digital technology has transformed marketing approaches, with social media platforms now serving as primary channels for reaching target consumers. One widely used strategy is endorsement by social media influencers, which is considered effective in building emotional connections with audiences. In the local fashion industry, Erigo serves as an example of a brand that leverages influencer marketing, a strong brand image, and affordable pricing to increase purchase interest. This study aims to examine the influence of social media influencer endorsements, brand image, and price perception on purchasing decisions for Erigo Official Store products in Driyorejo. The research employs a quantitative method through a survey of 97 participants selected using purposive sampling. Data were analyzed through multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the calculation of the coefficient of determination. The results indicate that each independent variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and collectively. Price perception shows the strongest influence among the variables. The R^2 value of 0.664 demonstrates that the independent variables explain 66.4% of the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of integrating digital marketing strategies that include collaboration with influencers, strengthening brand image, and setting appropriate pricing.

Keyword: Endorsement, Influencer, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision, Erigo.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara mendasar perusahaan dalam mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Platform media sosial, yang semula dirancang untuk interaksi pribadi, kini bertransformasi menjadi instrumen pemasaran strategis yang menawarkan cakupan ekstensif, tingkat interaksi yang dinamis,

serta kapasitas untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara brand dan target market (Susilawati & Solehatun, 2023). Berdasarkan laporan Hootsuite jumlah pengguna media sosial global mencapai 4,22 miliar orang, yang menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini dalam menjangkau konsumen potensial secara efektif (Risanti, 2021).

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam ekosistem pemasaran digital adalah influencer marketing, yaitu penggunaan figur publik atau social media influencer untuk mempromosikan produk atau jasa (Maryati & Khoiri.M, 2021). Influencer memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku pembelian melalui kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya (Puspita & Handayani, 2024). Dibandingkan dengan iklan konvensional, pesan yang disampaikan oleh influencer cenderung dipersepsikan lebih autentik dan relevan oleh konsumen. Strategi ini menjadi sangat efektif dalam industri fashion, di mana tren dan preferensi gaya hidup kerap dibentuk oleh figur publik di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Handayani & Milie, 2020).

Erigo, yang merupakan salah satu brand fashion domestik ternama di Indonesia, merupakan contoh nyata pemanfaatan strategi ini. Dengan menggandeng influencer terkenal seperti Arief Muhammad, Anya Geraldine, Luna Maya, dan Gading Marten, Erigo berhasil membangun brand awareness yang kuat, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Tidak hanya melalui kolaborasi promosi, Erigo juga memperkuat posisinya di pasar melalui pembentukan citra merek atau brand image yang positif. Citra merek yang kuat menjadi elemen penting dalam memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membedakan produk dari pesaing (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021).

Di samping aspek promosi dan brand image, persepsi harga turut memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan beli konsumen. Persepsi harga merepresentasikan evaluasi subjektif pelanggan mengenai keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan mutu dan keuntungan yang diperoleh (Novitasari, 2021). Meskipun Erigo memposisikan diri sebagai brand dengan harga terjangkau, strategi penetapan harga tetap menjadi faktor krusial dalam mempertahankan daya saing, terutama di tengah persaingan merek lokal dan internasional. Penetapan harga yang dipersepsikan reasonable dan selaras dengan mutu produk akan memperbesar probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Tua, Andri, & Andariyani, 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa endorsement influencer, brand image, dan persepsi harga masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kajian yang menguji ketiga faktor ini secara simultan pada merek fashion lokal, khususnya Erigo, masih jarang ditemukan. Padahal, Erigo merupakan fenomena menarik yang memperlihatkan keberhasilan integrasi strategi pemasaran digital dengan manajemen citra merek dan strategi harga yang tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh endorsement social media influencer, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo Official Store di wilayah Driyorejo, baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan studi ini diharapkan mampu menyumbang kontribusi teoretis untuk kemajuan disiplin ilmu digital marketing serta memberikan implikasi aplikatif bagi para praktisi industri fashion domestik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal di zaman media sosial.

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas perencanaan, implementasi, dan pengawasan program marketing guna menghasilkan transaksi yang memenuhi kebutuhan serta

ekspektasi konsumen secara optimal. Kotler dalam Yohana Walangitan et al. (2024) mengartikan pemasaran sebagai proses pengembangan, penyaluran, komunikasi, dan penentuan harga terhadap barang, jasa, maupun gagasan untuk mendukung pertukaran yang memuaskan klien sekaligus membentuk kemitraan jangka panjang dengan para pihak terkait. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai (value creation) dan pengalaman pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu beradaptasi dengan transformasi behavior konsumen dan situasi pasar yang fluktuatif (Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi, 2023).

B. Sosial Media Influencer

Sosial media influencer adalah individu yang mempunyai dampak substansial di platform media sosial akibat follower yang masif, kredibilitas personal, serta kedekatan emosional dengan audiens. Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian (Marsha Putri & Rosmita, 2024). Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu popularitas influencer, tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, dan relevansi audiens influencer dengan target pasar produk (Yustiawan & Lestari, 2023).

C. Brand Image

Brand image atau citra merek merujuk pada pendapat dan kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui experience, komunikasi, dan data yang diperoleh tentang sebuah brand. Keller dalam Liliana (2023) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi mengenai suatu brand sebagaimana tergambar dari koneksi merek yang tertanam di memori konsumen. Citra brand yang positif memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas konsumen, serta diferensiasi produk dari kompetitor. Indikator brand image mencakup pengenalan merek (brand recognition), reputasi merek (brand reputation), dan daya tarik emosional (emotional appeal) yang mampu membangun ikatan psikologis dengan konsumen (2022).

D. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi personal konsumen tentang kepatutan harga sebuah produk yang biasanya dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan harga produk pesaing. Safitri, (2022) menekankan bahwa konsumen kerap menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang dipandang selaras dengan nilai yang dipersepsikan akan mendorong intensi pembelian, sementara harga yang tidak proporsional dengan mutu dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Persepsi harga dapat dievaluasi melalui aksesibilitas harga, keselarasan tarif dengan kualitas, serta kesesuaian biaya dengan benefit yang didapatkan.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilewati pelanggan dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau layanan guna mengakomodasi kebutuhan atau keinginannya. Kotler dan Keller dalam Tua et al. (2022) menjelaskan bahwa proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan perilaku setelah pembelian. Indikator purchase decision meliputi penentuan produk, preferensi merek, metode transaksi, serta pengaruh saran dari pihak eksternal.

Hipotesis

H1: Strategi endorsement yang efektif memiliki pengaruh baik pada keputusan pembelian

H2: Brand image yang positif memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga yang dianggap wajar memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Endorsement social media influencer, brand image dan persepsi harga memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh endorsement sosial media influencer, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo Official Store di Driyorejo. Sampel riset berjumlah 97 partisipan ditetapkan menggunakan formula Lemeshow dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria umur minimum 17 tahun, memiliki pengalaman pembelian produk Erigo minimal dua kali, serta bertempat tinggal di Driyorejo. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat yang didesain untuk mengukur indikator setiap variabel, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait lainnya.

Instrumen riset diverifikasi validitas dan reliabilitasnya, dengan outcome menunjukkan semua item terbukti valid dan reliabel. Analisis data dilakukan melalui uji prasyarat statistik yang mencakup pengujian uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas selanjutnya dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Uji t diaplikasikan untuk menganalisis pengaruh individual, sementara uji F untuk pengaruh gabungan, keduanya menggunakan tingkat signifikansi 5 persen. Koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk mengevaluasi kontribusi variabel bebas terhadap keputusan beli, dengan seluruh proses analisis data memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Deskriptif

	Statistik Deskriptif			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Endorsement Sosial Media Influencer</i>	17	35	27.63	3.881
<i>Brand image</i>	14	29	20.74	3.212
Persepsi Harga	13	40	27.86	5.352
Keputusan Pembelian	19	40	28.01	4.451

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer telah diolah

Mengacu pada hasil statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.6, variabel endorsement sosial media influencer mencatat skor terendah 17 dan skor tertinggi 35, dengan nilai tengah 27,63 dan standar deviasi 3,881. Variabel brand image memperlihatkan range dari 14 hingga 29, dengan mean 20,74 dan simpangan baku 3,212. Variabel persepsi harga menunjukkan nilai minimum 13 dan maksimum 40, dengan rata-rata 27,86 serta standard deviation 5,352. Untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai terendah 19 dan tertinggi 40, dengan rerata 28,01 dan standar deviasi 4,451.

Analisis Statistik Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Model	R	Sig. F Change
1	0,815	0,001

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer telah diolah.

Berdasarkan temuan uji korelasi, diketahui bahwa nilai Sig. F Change sebesar 0,001

lebih rendah dari 0,05, sehingga terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *endorsement* sosial media influencer (X1), *brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R sebesar 0,815 merepresentasikan hubungan yang tergolong sangat kuat atau hampir sempurna.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
X1.1	0,741	0,1654	Valid
X1.2	0,747	0,1654	Valid
X1.3	0,770	0,1654	Valid
X1.4	0,758	0,1654	Valid
X1.5	0,817	0,1654	Valid
X1.6	0,790	0,1654	Valid
X1.7	0,799	0,1654	Valid
X1.8	0,820	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diidentifikasi bahwa semua item pernyataan pada variabel *Endorsement* Sosial Media Influencer (X1) terbukti valid, karena nilai r hitung setiap item melebihi r tabel yaitu 0,1654. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada variabel tersebut dapat mengukur aspek yang dituju dengan tepat.

Adapun hasil uji validitas pada variabel *Brand image* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,784	0,1654	Valid
X2.2	0,783	0,1654	Valid
X2.3	0,828	0,1654	Valid
X2.4	0,779	0,1654	Valid
X2.5	0,842	0,1654	Valid
X2.6	0,819	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X2) Terbukti valid karena nilai r hitung pada setiap item melebihi r tabel sebesar 0,1654. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Brand image* mampu mengukur konstruk yang dituju dengan akurat.

Sementara itu, hasil pengujian validitas pada variabel Persepsi Harga (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel X3

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,895	0,1654	Valid
X3.2	0,871	0,1654	Valid
X3.3	0,854	0,1654	Valid
X3.4	0,870	0,1654	Valid
X3.5	0,849	0,1654	Valid
X3.6	0,878	0,1654	Valid
X3.7	0,872	0,1654	Valid
X3.8	0,833	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X3) terbukti valid sebab nilai r hitung setiap item melebihi r tabel yaitu 0,1654. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam variabel Persepsi Harga telah mampu mengukur konstruk yang dituju dengan akurat.

Sementara itu, temuan uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,819	0,1654	Valid
Y2	0,806	0,1654	Valid
Y3	0,753	0,1654	Valid
Y4	0,814	0,1654	Valid
Y5	0,854	0,1654	Valid
Y6	0,825	0,1654	Valid
Y7	0,812	0,1654	Valid
Y8	0,827	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1654. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian mampu mengukur dimensi yang dimaksud secara tepat dan andal.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Endorsement Sosial Media Influencer (X1)	0,908	Reliabel
Brand Image (X2)	0,892	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Mengacu pada hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 7, semua variabel studi memiliki skor Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Variabel *endorsement* sosial media influencer (X1) memperoleh nilai 0,908, *Brand image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,892, persepsi harga (X3) mencapai 0,952, dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai 0,927. Nilai-nilai ini mendemonstrasikan bahwa instrumen penelitian untuk seluruh variabel memiliki derajat konsistensi internal yang superior, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam kajian ini.

Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 9 Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Endorsement Sosial Media Influencer</i>	0,350	2,860
<i>Brand image</i>	0,455	2,199
Persepsi Harga	0,448	2,230

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa seluruh variabel bebas, yakni *Endorsement Sosial Media Influencer*, *Brand Image*, dan *Persepsi Harga*, memperlihatkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak adanya

gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Signifikansi yang diisyaratkan	Keterangan
<i>Endorsement Sosial Media Influencer</i>	0,271	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,061	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,142	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Tabel 10 mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga menampilkan nilai signifikansi > 0,05 dalam uji glejser. Kondisi ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constant	3,689
<i>Endorsement Sosial Media Influencer</i>	0,315
<i>Brand image</i>	0,253
Persepsi Harga	0,373

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 4.19, ketiga variabel bebas yakni *endorsement* sosial media influencer, *brand image*, dan persepsi harga terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel tersebut, persepsi harga menunjukkan pengaruh terkuat, disusul oleh *endorsement* sosial media influencer dan *brand image*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kenaikan pada ketiga faktor tersebut akan mengakselerasi intensi beli konsumen, dengan persepsi harga sebagai faktor yang memberikan sumbangan paling signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Endorsement Sosial Media Influencer</i>	2,741	1,985	.007
<i>Brand image</i>	2,078	1,985	.040
Persepsi Harga	5,072	1,985	.001

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Temuan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.20 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *endorsement* sosial media influencer, *brand image*, dan persepsi harga, memberikan dampak positif dan bermakna secara individual terhadap keputusan pembelian. Variabel *endorsement* sosial media influencer memiliki tingkat signifikansi 0,007, *brand image* sebesar 0,040, dan persepsi harga sebesar 0,001, yang keseluruhannya memperlihatkan nilai di bawah 0,05. Temuan tersebut membuktikan bahwa setiap variabel secara parsial mampu memengaruhi keputusan pembelian, dengan persepsi harga menunjukkan tingkat pengaruh yang paling kuat di antara ketiganya.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 13 Uji f

Regression	F	F tabel	Sig.
	63.168	2,70	0,001

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Tabel 12 memperlihatkan bahwa skor signifikansi dalam uji simultan mencapai $0,001 < 0,05$, selain itu, nilai F hitung sebesar 131,748 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Maka dari itu diputuskan bahwa H_0 dan H_a diterima. Artinya, *Endorsement Sosial Media Influencer* (X1), *Brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) Memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,664

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 26.

Tabel 12 memperlihatkan bahwa nilai R Square yang dicapai adalah 0,664, yang mengindikasikan bahwa gabungan variabel *endorsement* sosial media influencer (X1), *brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) dapat menjelaskan 66,4% varians dalam keputusan pembelian. Sementara 33,6% lainnya bersumber dari kontribusi elemen-elemen lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Angka tersebut diperoleh dari pengurangan 100% dengan 66,4%.

KESIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa *endorsement* sosial media influencer, brand image, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Official Store, baik secara individual maupun bersamaan. Hasil kajian mengungkapkan bahwa persepsi harga memberikan dampak paling signifikan, disusul oleh *endorsement* sosial media influencer dan brand image. Nilai koefisien determinasi 0,664 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif dapat menguraikan 66,4% keragaman keputusan pembelian, sedangkan 33,6% lainnya dipicu oleh elemen-elemen lain di luar framework penelitian ini. Temuan tersebut memperkuat signifikansi strategi digital marketing yang mensinergikan partnership dengan influencer, peningkatan brand image, serta pricing strategy yang tepat untuk menstimulasi purchase intention konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Bagi pihak Erigo, disarankan untuk mempertahankan dan memperluas kerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar, serta memastikan konten promosi yang dihasilkan tetap autentik dan menarik. Selain itu, penguatan citra merek perlu dilakukan secara konsisten melalui inovasi desain, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Dalam hal harga, perusahaan sebaiknya menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas agar persepsi positif konsumen tetap terjaga. Untuk riset selanjutnya, disarankan agar menambahkan faktor-faktor lain seperti kualitas barang, strategi promosi, atau testimoni konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang determinan-determinan yang berdampak pada keputusan pembelian di sektor fashion lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Handayani, S., & Milie, P. (2020). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Melalui Whatsapp Group Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Hamil Dalam Deteksi Dini Preeklampsia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kebidanan*, 12(02), 217. <https://doi.org/10.35872/jurkeb.v12i02.394>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com, (2016).
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 22–32.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Risanti, X. D. (2021). Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan. 13–31.
- Safitri, P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap KeSafitri, P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan. 10–27.putusa. 10–27.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Analisis*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Konsumen Maxim di Kota Manado).
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.