

---

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PERUSAHAAN ERIGO DI INDONESIA**

**Elmo Alfitra**

Universitas Airlangga, Surabaya

Email : alfitra.elmo@gmail.com

### **ABSTRAK**

Studi ini menyelidiki keterkaitan antara pemasaran media sosial dengan citra merek, preferensi merek, dan niat beli dalam industri mode dan pakaian di Indonesia. Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif. Populasinya terdiri dari individu yang pernah membeli produk mode dan pakaian selain produk Erigo, di mana responden dipilih melalui teknik non-probabilitas dan *purposive sampling*. Data dikumpulkan lewat survei *online* dengan melibatkan 95 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan metode Warp PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak terhadap citra merek. Pemasaran media sosial juga berpengaruh terhadap preferensi merek. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli. Preferensi merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Namun, citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial; Citra Merek; Preferensi Merek; Niat Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study investigates the relationship between social media marketing and brand image, brand preference, and purchase intention in the Indonesian fashion and apparel industry. This study applies quantitative research methods. The population consists of individuals who have purchased fashion and apparel products other than Erigo, where respondents were selected through non-probability and purposive sampling techniques. Data were collected through an online survey involving 95 respondents. Hypothesis testing was conducted using the Warp PLS method. The results show that social media marketing has an impact on brand image. Social media marketing also influences brand preference. Social media marketing influences purchase intention. Brand preference influences purchase intention. However, brand image does not influence purchase intention.*

*Keywords : Social Media Marketing; Brand Image; Brand Preference; Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

Instagram adalah salah satu jaringan sosial yang sangat populer di Indonesia sejak tahun 2010. Mirip dengan kamera polaroid yang dikenal sebagai "gambar instan" (Bambang *et al.*, 2019), Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menampilkan gambar secara langsung. Hal ini disebabkan karena kata "gram" yang berasal dari "telegram", yang dirancang untuk mengirimkan pesan secara cepat. Jika dibandingkan dengan Instagram, yang dapat memanfaatkan foto untuk diunggah ke situs, ini memastikan bahwa semua konten dapat diterima dengan aman. Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada foto, menurut Bambang *et al.* (2019). Pada hari pertama rilis pada 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan sosial media ini, yang mampu melacak 25.000 pengguna.

Berdasarkan penelitian Bambang *et al.* (2019), penyebutan nama Instagram adalah akronim dari “telegram instan”. Sesuai dengan informasi di situs resmi Instagram, ini adalah cara yang efisien dan orisinal untuk berbagi dengan teman atau pengikut melalui berbagai media.

Erigo mengidentifikasi kesempatan lain untuk menjadi label fashion cepat dari Indonesia dengan standar kualitas internasional sekaligus tetap terjangkau dan sesuai dengan desain tren mode terkini setelah meraih kesuksesan dalam dunia fashion kasual (Cicilia, 2021). Namun, sebagai merek lokal yang telah meraih popularitas di panggung internasional dengan penampilan di New York Fashion Week pada tahun 2021 dan 2022, Erigo mendapati dirinya menjadi sorotan karena kontroversi pemutusan hubungan kerja yang dilakukan secara sepihak terhadap sejumlah pegawainya. Karyawan-karyawan tersebut bahkan diminta untuk membayar ganti rugi yang mencapai puluhan juta dolar (Selemparan, 2022). Di samping itu, banyak pengguna internet menyerang akun media sosial Erigo. Sebagaimana yang diungkapkan oleh CNBC (2022), banyak yang mengaitkan kedua merek ini dengan insiden di mana 30 orang karyawan dipaksa untuk mundur di bawah ancaman pembayaran ganti rugi sebesar Rp 30 juta per individu. Meskipun demikian, Erigo mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, berkisar dari puluhan juta hingga ratusan juta rupiah setelah mereka memeckerjakan beberapa karyawannya (Economy, 2022).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempengaruhi kehendak konsumen dalam berbelanja (Chen *et al.*, 2019). Wilayah pemasaran media sosial mencakup pemanfaatan situs jejaring sosial sebagai sarana (Manzoor *et al.*, 2020). Dengan adanya interaksi dua arah untuk mengumpulkan informasi, berkomunikasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan, pemasaran media sosial memainkan peranan vital dalam perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa, sebagai sarana pemasaran yang berbasis digital, pemasaran media sosial berpotensi memengaruhi kehendak belanja konsumen serta pertumbuhan ekonomi, memberikan dampak positif pada interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Ahmad *et al.* 2020). Namun, iklan di media sosial pada sektor publik kerap digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan partisipasi pengguna, sementara pada sektor swasta lebih sering dimanfaatkan untuk memasarkan dan menjual produk dan layanan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020), media sosial mencakup berbagai layanan yang berbasis internet dan ponsel, yang memungkinkan individu untuk menyebarluaskan konten, terlibat dalam interaksi secara online, atau menjadi bagian dari

komunitas digital seperti blog (contohnya Tumblr), wiki (seperti Wikipedia), platform media sosial (seperti Facebook, Twitter, LinkedIn), dan situs yang mendukung berbagi media. Cheung *et al.* (2019), mengungkapkan bahwa EWOM positif di platform media sosial dapat meningkatkan daya tarik konten merek dan mendorong konsumen untuk meluangkan waktu dan usaha dalam membaca EWOM yang terdapat di situs media sosial merek tersebut. Perusahaan dalam industri hiburan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait merek yang disesuaikan bagi pelanggan. Pemasaran melalui media sosial telah mengubah cara komunikasi dari yang sebelumnya satu arah menjadi dua arah dengan memanfaatkan indikator kustomisasi untuk melaksanakan interaksi. Media sosial dianggap sebagai platform dan alat bagi pemasar untuk memasarkan merek dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga pesan yang disesuaikan dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dibandingkan dengan pesan konvensional (Cheung *et al.*, 2019).

### **2.1.2 Brand Image**

Menurut Cheung *et al.* (2019), pandangan terkait citra merek yang diungkapkan oleh suatu brand yang telah terasosiasi bisa tetap tertinggal dalam ingatan para konsumen. Citra merek merupakan kumpulan ide, kepercayaan, dan impresi yang dimiliki individu saat mereka memikirkan suatu merek. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari brand yang terinternalisasi dalam ingatan kita (Budiono dan rekan-rekan, 2021). Terdapat kemungkinan bahwa citra merek terdiri dari perspektif dan kepercayaan yang dianut oleh pelanggan atau setiap individu ketika mereka memikirkan merek tertentu.

Citra merek diartikan sebagai pandangan yang dimiliki konsumen mengenai merek, yang dipengaruhi oleh komitmen terhadap lingkungan di sekitarnya secara positif (Nguyen *et al.*, 2020). Dengan kata lain, citra merek memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut dan perasaan yang muncul ketika mereka memikirkan merek ini (Phuong *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki citra yang positif bisa meraih keunggulan di pasar. Nguyen *et al.* (2020) menjelaskan citra merek sebagai kesadaran konsumen mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terstruktur dalam pikiran mereka. Phuong *et al.* (2020) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan, informasi yang dikumpulkan, atau dampak dari asosiasi konsumen yang ada dapat menjadi sumber dari asosiasi tersebut.

### **2.1.3 Purchase Intention**

Niat pembelian adalah peluang secara personal bahwa seorang konsumen berencana untuk memperoleh suatu produk (Mehyar *et al.*, 2020). Salah satu aspek dari perilaku niat membeli suatu barang adalah purchase intention (Jauhari *et al.*, 2021). Menurut Andriani *et al.*

(2021), *purchase intention* mencerminkan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi awalnya, niat membeli mengacu pada kemungkinan secara subyektif bahwa seseorang akan melakukan aksi pembelian terhadap suatu barang (Al Ja-afreh *et al.*, 2020). Ketika konsumen tertarik untuk memiliki produk atau layanan tertentu, ini menandakan adanya niat pembelian dalam pikiran mereka yang terdorong untuk membeli produk atau layanan itu, baik dalam waktu dekat maupun di masa depan (Al Ja-afreh *et al.*, 2020).

*Purchase intention* telah menjadi aspek krusial dalam perkembangan penjualan online dan pemasaran digital. Proses perencanaan pembelian oleh konsumen digolongkan sebagai langkah yang rumit yang sering kali berkaitan dengan perilaku, pandangan, serta sikap dari pembeli (Dastane, 2020). Aspek seperti perbandingan harga, nilai yang dirasakan, serta kualitas produk telah memengaruhi perubahan dalam cara konsumen merencanakan pembelian (Dastane, 2020). Umumnya, konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa produk tersebut memiliki reputasi merek yang kurang baik dan tidak dianggap sebagai barang yang dapat dipercaya dan berisiko (Dastane, 2020).

#### **2.1.4 Brand Preference**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bashir *et al.* (2020), preferensi merek diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu saat ada merek lain yang tersedia, dengan harga yang kompetitif dan performa yang serupa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu saat mereka mengevaluasi pemrosesan informasi kognitif yang berkaitan dengan pilihan merek (DAM, 2020).

Mengacu pada studi Yasri *et al.* (2020), preferensi merek merupakan hasil dari fungsi kognitif dan sikap saat memilih merek tertentu. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam tentang preferensi merek, kita bisa memanfaatkan beragam model sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa cara pandang konsumen terhadap atribut merek memiliki pengaruh terhadap sikap atau preferensi mereka, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat dan pilihan mereka terhadap merek tersebut (DAM, 2020). Dalam model pemilihan konsumen, preferensi merek telah menunjukkan adanya pergeseran antara input dan output.

### **2.3 Hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis**

#### **2.3.1 Social Media Marketing dan Purchase Intention**

Pemasaran melalui media sosial adalah sarana yang digunakan untuk aktivitas promosi yang berbasis jaringan sosial, yang telah menjadi cara yang umum untuk menyebarluaskan informasi terkini tentang produk kepada pengguna (Aji *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berlangsung di antara pelanggan, tetapi juga termasuk interaksi antara produsen dan konsumen, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan jawaban secara cepat untuk pertanyaan yang mereka ajukan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020), niat untuk membeli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Interaksi semacam ini dapat memperkuat pandangan positif terhadap merek tertentu, membangun komitmen yang lebih mendalam, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, telah terbukti bahwa pemasaran di platform media sosial berperan dalam memfasilitasi niat untuk membeli. Oleh karena itu, temuan dari penelitian oleh Aji *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak terhadap niat untuk melakukan pembelian.

Pemasaran media sosial adalah jenis platform digital yang digunakan untuk promosi, di mana perusahaan perlu menawarkan produk kepada konsumen. Menurut kajian Poturak *et al.* (2019), pemasaran media sosial saat ini berbeda dari metode komunikasi tradisional karena memberi kesempatan kepada perusahaan untuk lebih mengekspresikan merek mereka dibandingkan hanya mengendalikan citra. Aji *et al.* (2020) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran media sosial dan niat membeli, karena pemasaran media sosial memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan lebih cepat. Sementara itu, niat membeli adalah perpaduan antara ketertarikan konsumen dan kemungkinan untuk membeli suatu barang setelah terjadi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

#### **2.3.2 *Social Media Marketing* dan *Brand Preference***

Pemasaran melalui media sosial merupakan platform berbasis internet yang dibangun di atas teknologi dan ideologi web, memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten pemasaran yang mereka buat (Ahmed *et al.*, 2020). Dari sudut pandang pemasaran, media sosial berfungsi sebagai pasar di mana penjual dan pembeli saling terhubung dengan berbagai fasilitas dan berinteraksi dalam berbagai cara (Wang *et al.*, 2020). Menurut penelitian oleh Wang *et al.* (2020), preferensi merek adalah ekspresi dari ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu apabila dibandingkan dengan layanan dari perusahaan lain yang ada dalam daftar pertimbangan. Kesesuaian citra diri merupakan indikator yang sangat

signifikan terhadap preferensi merek dan merupakan indikator yang baik untuk kepuasan konsumen. Selain itu, dari penelitian Wang *et al.* (2020), dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap preferensi merek.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Parmar (2019), preferensi merek hanya berfokus pada merek – berdasar pada karakteristik produk fisik saja. Pemasaran melalui media sosial mempengaruhi preferensi merek dengan menampilkan beragam konten yang dapat disesuaikan melalui media sosial yang menarik, khususnya di Instagram (Parmar, 2019). Dengan konten yang disesuaikan, konsumen dapat lebih tertarik untuk memilih produk Erigo dibandingkan dengan produk lain dengan terus memperbarui tampilan konten di beranda Instagram Erigo. Dari uraian tersebut, bisa disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek.

## **H2: Social media marketing berpengaruh positif terhadap Brand Preference**

### **2.3.3 Social Media Marketing dan Brand Image**

Bisnis yang berhasil dapat memanfaatkan taktik pemasaran media sosial untuk terintegrasi dalam jaringan konsumen online dengan cara mempromosikan merek melalui proses interaksi yang meliputi aspek emosional, kognitif, dan penilaian dalam benak konsumen (Sanny *et al.*, 2020). Pada umumnya, strategi jangka panjang untuk menguatkan hubungan antara pemasaran media sosial dan citra merek telah menghasilkan komunikasi yang interaktif, mencakup penyesuaian produk, pengumpulan variasi produk yang lebih luas, pemahaman yang lebih mendalam tentang latar belakang merek, serta keterbukaan mengenai harga produk. Selain itu, penelitian oleh Sanny *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaksi serta komunikasi antara konsumen dan merek bisa berlangsung melalui platform media sosial yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh sebab itu, hasil analisis Sanny *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

*Social media marketing* adalah platform digital yang digunakan untuk pemasaran, di mana perusahaan harus menjual produk kepada konsumen. Menurut penelitian (Poturak *et al.*, 2019), *social media marketing* saat ini berbeda dari pendekatan komunikasi konvensional karena memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan lebih banyak tentang merek mereka daripada mengontrol citranya. Menurut Dastane (2020), niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pencarian konsumen *online* dan waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi *e-commerce* dan situs web. *Social media marketing* adalah platform digital yang terkait dengan pemasaran di mana bisnis harus menjual barang kepada pelanggan. Istilah *purchase intention* mengacu pada situasi di mana pelanggan memiliki niat beli yang tinggi untuk merek tertentu yang dipasarkan melalui *social media*. *Social media marketing* mempengaruhi niat pembelian dengan menampilkan konten yang menghibur melalui platform media sosial yang menarik,

terutama Instagram. *Social media marketing* terdiri dari 2 dimensi: *entertainment*, dan *customization*. *Entertainment* merupakan situasi ketika seseorang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan di platform *social media* (Cheung *et al.*, 2019). *Customization* merupakan situasi yang dapat berpengaruh dalam mencapai audiens yang dituju, membangun image positif di benak konsumen dan memperkuat *purchase intention* (Cheung *et al.*, 2019). *Brand image* juga terkait dengan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek tertentu (Sanny *et al.*, 2020). Konten yang menghibur dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Erigo. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

### **H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image**

#### **2.3.4 Brand Preference dan Purchase Intention**

*Brand preference* merupakan kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang dievaluasi berdasarkan tingkat ketertarikan pelanggan terhadap merek tersebut dikenal sebagai merek preferensi (DAM, 2020). *Purchase intention* adalah kombinasi dari perhatian konsumen dan peluang untuk membeli barang, menurut DAM (2020). Salah satu bentuk penilaian pelanggan terhadap suatu merek adalah *brand preference*, yang berarti bahwa pelanggan lebih menyukai merek tertentu karena mereka memiliki persepsi positif tentang merek tersebut. *Brand preference* biasanya terjadi saat pelanggan menilai merek alternatif sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Selain itu, studi DAM (2020) menemukan bahwa *brand preference* adalah faktor penting dalam tujuan pembelian dan berdampak positif pada tujuan pembelian.

Preferensi merek merupakan salah satu sasaran krusial dalam dunia bisnis dan bisa memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor di sektor lainnya (Puriwat *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Puriwat *et al.* (2021) menunjukkan bahwa preferensi merek telah lama dipandang serupa dengan niat untuk membeli, serta dianggap sebagai indikator yang kuat untuk tindakan pembelian. Apa yang ingin dicapai oleh bisnis dan kecenderungan untuk bertransaksi yang menimbulkan pembelian sebenarnya dikenal sebagai niat pembelian (Puriwat *et al.*, 2021). Preferensi merek dijelaskan sebagai sebuah kecenderungan dari konsumen terhadap merek tertentu yang melihat bagaimana mereka memproses informasi mengenai merek tersebut (Puriwat *et al.*, 2021). Preferensi merek merujuk pada penilaian dan kesukaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan memiliki perasaan dan emosi positif yang berkaitan dengan merek itu. Niat pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan yang mencakup pemahaman terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian merek tertentu (Nadia *et al.*, 2023). Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi merek memberikan dampak positif terhadap niat untuk membeli.

#### **H4: Brand Preference berpengaruh positif terhadap Purchase Intention**

##### **2.3.5 Brand Image dan Purchase Intention**

Citra merek yang berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat hubungan mereka dengan merek disebut citra brand. Agmeka *et al.* (2019) menyebutkan bahwa citra brand adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan. Niat pembelian merupakan elemen kunci yang menilai kemungkinan tindakan yang dapat diambil oleh konsumen (Agmeka *et al.*, 2019). Dengan mengetahui niat pembelian konsumen, perusahaan bisa mendapatkan insight tentang pasar dan menyesuaikan produk atau layanan yang mereka tawarkan untuk meningkatkan angka penjualan serta profitabilitas.

Isyanto *et al.* (2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah suatu penilaian dari konsumen yang percaya diri, terlihat dalam kenangan mereka terhadap merek produk yang spesifik. Mereka juga menekankan bahwa niat pembelian berhubungan langsung dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Niat pembelian sejatinya dapat memengaruhi berbagai faktor dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Isyanto *et al.*, 2020). Citra merek merupakan pandangan konsumen dalam ingatan mengenai merek yang terwujud sebagai suatu entitas, sedangkan niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Citra merek dapat memengaruhi niat pembelian dengan cara membangun reputasi yang solid untuk produk Erigo dan citra merek yang menguntungkan, sehingga persepsi konsumen terhadap produk Erigo menjadi positif serta menciptakan ketertarikan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan citra merek yang baik untuk produk Erigo, konsumen menunjukkan niat pembelian dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa citra brand memberikan dampak positif terhadap niat pembelian.

#### **H5: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.**

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menunjukkan bahwa pengumpulan data disajikan dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat di antara variabel dan pengaruhnya, khususnya antara variabel yang bersifat independen dan yang dependen.

Variabel independen adalah faktor yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel dependen adalah faktor yang terpengaruh (Simanjuntak *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menerapkan instrumen kuesioner, di mana data akan diambil dari responden melalui beragam informasi yang diperoleh dari serangkaian pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan indikator variabel yang diberikan kepada responden.

### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel yang dimanfaatkan dalam studi ini terdiri dari:

#### 1. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen merupakan elemen yang memberikan dampak pada fungsi dalam suatu model ekonomi dan tidak terpengaruh oleh semua relasi yang dijelaskan dalam model tersebut (Kusuma *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial, citra merek, dan preferensi merek akan menjadi fokus variabel eksogen.

#### 2. Variabel Endogen (Y)

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel endogen adalah variabel intervening yang berperan saat variabel eksogen memengaruhi variabel endogen (Kusuma *et al.*, 2019). Variabel endogen yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah niat beli.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam rangka memudahkan proses dalam melakukan penelitian variabel yang digunakan, maka dari itu semua variabel telah didefinisikan untuk menghindari kesalahan interpretasi oleh responden. Menurut Rafiola *et al.* (2020), definisi operasional merupakan teori yang menjelaskan konsep variabel secara detail serta dapat diukur dari parameter pengukurannya.

#### 3.3.1 Social Media Marketing

Dalam konteks pemasaran, *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan merek tertentu serta berbasis media sosial (Aji *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, *social media marketing* dioperasionalkan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk Erigo melalui *platform* media sosial (Aji *et al.*, 2020). *Social media marketing* memiliki 2 dimensi variabel, di antaranya yaitu: *entertainment* dan *customization*. Indikator dari variabel *social media marketing* dikembangkan dari penelitian Cheung *et al.*, (2019) yaitu:

*Entertainment* merupakan situasi ketika seseorang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menyenangkan, khususnya pada platform *social media* (Cheung *et al.*, 2019).

- Konten yang ditemukan di media sosial Erigo informatif
- Sangat menyenangkan untuk melihat media sosial Erigo
- Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial Erigo
- Sangat mudah untuk menghabiskan waktu dengan melihat media sosial Erigo

*Customization* merupakan tindakan memodifikasi sesuatu agar sesuai dengan individu atau kriteria tertentu, serta membangun *image* positif di benak konsumen dan memperkuat *purchase intention* (Cheung *et al.*, 2019).

- Kemungkinan untuk mencari informasi yang jelas melalui media sosial Erigo
- Media sosial Erigo telah menyediakan layanan dan produk yang disesuaikan
- Media sosial Erigo telah memberikan informasi feed yang reliabel

### 3.3.2 *Brand Image*

Sanny *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand image* telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pada penelitian ini, *brand image* dioperasionalkan sebagai persepsi dan ekspektasi yang baik dari pelanggan tentang produk Erigo (Sanny *et al.*, 2020).

Indikator dari variabel *brand image* dikembangkan dari penelitian Cheung *et al.*, (2019) yaitu:

- *Brand* Erigo ini dapat diandalkan.
- *Brand* Erigo ini memiliki reputasi yang baik.
- Dibandingkan dengan merek lain, produk Erigo tergolong memiliki kualitas yang baik
- Erigo merupakan perwakilan industri *fashion* yang baik

### 3.3.3 *Brand Preference*

*Brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tertentu ketika ada merek lain, harga terjangkau, kinerja yang sama, dan pilihan yang tersedia (Bashir *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, *brand preference* adalah dioperasionalkan sebagai kesukaan konsumen terhadap layanan yang dirancang disediakan oleh perusahaan Erigo (Bashir *et al.*, 2020).

Indikator dari variabel *brand preference* dikembangkan dari penelitian DAM, (2020) yaitu:

- Saya merasa bahwa produk Erigo tersebut menarik
- Saya lebih suka produk dari Erigo tersebut dibandingkan dengan produk lainnya
- Saya memilih menggunakan produk dari Erigo dibandingkan dengan produk lainnya

- Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk dari Erigo tersebut.

### 3.3.4 *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah probabilitas secara subjektif bahwa konsumen melakukan niat beli (Mehyar *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah dioperasionalkan sebagai salah satu dimensi perilaku niat untuk membeli suatu produk dari perusahaan Erigo (Jauhari *et al.*, 2021).

Indikator dari variabel *purchase intention* dikembangkan dari penelitian Aji *et al.*, (2020) yaitu:

- Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk dari Erigo tersebut
- Pada saat ini, saya berencana untuk membeli produk dari Erigo tersebut
- Saya akan membeli produk dari Erigo tersebut di masa yang akan datang

### 3.4 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan metode pengukuran yang menyediakan berbagai cara mudah untuk mengukur konstruksi yang tidak dapat diamati, serta menerbitkan *tutorial* yang merinci proses pembangunannya yang telah sangat berpengaruh (Jebb *et al.*, 2021). Skala Likert akan meminta responden secara luas untuk memberikan pilihan dalam mengisi kuisisioner:

- Score 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- Score 2: Tidak Setuju (TS)
- Score 3: Netral (N)
- Score 4: Setuju (S)
- Score 5: Sangat Setuju (SS)

Responden hanya diizinkan untuk memilih satu nilai dari salah satu pilihan. Tanggapan mereka akan diklasifikasikan menurut kelas interval menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \text{ (interval skala)}$$

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Metode survei *online* telah digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Sugiyono *et al.* (2021) menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang didefinisikan sebagai rangkaian dari kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam kuisisioner dan dikirim ke responden untuk dijawab. Studi ini menggunakan metode survei *online* yang dibagikan melalui *Google Forms*. Pertanyaan akan diberikan kepada responden dari kelompok populasi yang representatif.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Berdasarkan penelitian Bilda *et al.* (2020), populasi merupakan area Generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh

peneliti untuk dianalisis sebelum menarik kesimpulan (Bilda *et al.*, 2020). Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli produk fashion dan pakaian, tidak termasuk Erigo, baik melalui media online maupun offline.

### 3.6.2 Sampel

Sampel populasi berfungsi sebagai representasi dari setiap masalah penelitian. Menurut Bilda *et al.* (2020), karena sampel merupakan bagian dari populasi dan oleh karena itu informasi yang diperoleh dari sampel harus benar-benar mewakili populasi. Oleh karena itu, metode pemilihan sampel yang tepat diperlukan untuk melengkapi karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas atau pengambilan sampel tidak acak, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Bilda *et al.*, 2020).

Berdasarkan teori Bilda *et al.*, (2020), maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95 responden, karena berdasarkan total jumlah indikator ada 19 pertanyaan dikali dengan 5 (nilai Skala Likert). Peneliti akan melakukan penelitian *preliminary* yang bersifat deskriptif daripada menguji hipotesis. Pertama, peneliti akan mengumpulkan tiga puluh responden untuk memastikan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan kredibel. Setelah semua pernyataan kuesioner dianggap kredibel, kuesioner akan dikirim ke 65 responden lainnya.

*Purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih berdasarkan persyaratan tertentu digunakan dalam penelitian ini (Bilda *et al.*, 2020). Selain itu, menurut Hair *et al.* (2018), menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian, maka dari itu studi ini menggunakan 19 indikator, yang merupakan item-item dari kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal adalah  $19 \times 5 = 95$ . Penelitian ini menggunakan indikator dengan jumlah 19, sehingga jika dikalikan akan berjumlah 95 responden. Pada penelitian ini, terdapat 100 responden, namun 5 diantaranya tidak valid, sehingga peneliti mengambil hanya 95 data.

Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Indonesia
2. Usia responden antara 17 - 30 tahun.
3. Responden belum pernah membeli produk Erigo secara *offline* atau *online*.
4. Responden pernah membeli produk *fashion* atau pakaian selain dari Erigo.

### 3.7 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Studi Kepustakaan

Untuk mendukung penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi. Informasi ini dikumpulkan dari buku, jurnal, *website*, dan daftar pustaka lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

### 3.7.2 Studi Pendahuluan

Penelitian ini menggunakan studi pendahuluan untuk menentukan macam fenomena dan permasalahan pada penelitian. Studi pendahuluan akan dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena yang telah ada pada lingkungan sekitar yaitu terkait dengan *social media marketing* pada *local brand* yang bernama Erigo.

### 3.7.3 Studi Lapangan

Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *platform Google Form* untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisikan runtutan pertanyaan yang telah dirancang peneliti berdasarkan indikator tiap variabel. Penelitian ini menggunakan pola kuesioner tertutup sehingga responden hanya perlu menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

### 3.7.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pernyataan pada kriteria yang ke – 3 dan ke – 4 menjadi pernyataan *screening* untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner dapat mewakili populasi yang sedang diteliti. Pertanyaan tersebut ditampilkan dengan bentuk pertanyaan “Apakah Anda sebelumnya pernah membeli produk *fashion* dari Erigo?” Namun, jika responden menjawab “Ya”, maka hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan tidak bisa dijadikan sebagai data untuk pengolahan lebih lanjut oleh peneliti.

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Model Ekuitas Struktural (SEM)

PLS (Partial Least Square) dan SEM adalah metode yang didasarkan pada hubungan kausal-prediktif karena memaksimalkan jumlah varian yang dijelaskan dari variabel dependen yang ditemukan dalam penjelasan yang dirancang dengan baik. Hair *et al.*, (2018). Sebaliknya, analisis faktor konfirmasi (CFA) memudahkan evaluasi pengukuran faktor independen, yang tidak perlu dimasukkan ke dalam rangkaian teoretis. Komposit mungkin cocok pada satu model tetapi tidak pada model lain jika divalidasi dalam jaringan teoretis dengan PLS-SEM.

#### 3.8.2.1 Metode Analisis Data

Ada banyak cara untuk menganalisis data, termasuk yang kuantitatif dan kualitatif. Masing-masing pendekatan analisis memiliki kelemahan dan keuntungan. Analisis kualitatif melihat informasi non-numerik, seperti statistik, hasil survei, dll. Analisis kuantitatif melihat data numerik. Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, analisis deskriptif dan statistik digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang

---

menggunakan observasi, angket, dan wawancara. Sugiyono *et al.* (2021) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan tentang hasil penelitian yang berkaitan dengan responden. Dalam penelitian saat ini, analisis deskriptif terdiri dari *social media marketing*, *brand image*, *preferensi merek*, dan *purchase intention*.

### 3.8.2.2 Analisis Statistik

*Structural Equation Model* (SEM), bersama dengan PLS sebagai alat bantu, digunakan untuk membuktikan hipotesis. Evaluasi model PLS ditentukan oleh dua evaluasi utama: Model Pengukuran (Outer Model) dan Evaluasi Pengukuran. Berdasarkan Tabel 3.3, *outer model* dan parameter *Average Variance Extracted* (AVE) adalah dua cara untuk menilai validitas konstruk model. Berdasarkan Tabel 3.4, penggunaan *Partial Least Square* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pengukuran variabel. Nilai Validitas dan Reliabilitas lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator itu valid; jika melebihi 0,5, indikator tersebut dapat ditoleransi dan dikeluarkan dari analisis. Nilai AVE lebih dari 0,5 juga dapat dihitung. Namun, nilai reliabilitas komposit dari indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk uji reliabilitas.

2) Model Struktural digunakan untuk memeriksa hipotesis atau mengetahui bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Nilai R-Squares menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Perubahan nilai R-Squares dapat menjelaskan pengaruh variabel eksogen terbatas.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk *fashion* dari perusahaan Erigo. Konsumen yang akan membeli produk dari perusahaan Erigo memiliki latar belakang yang beragam, dari jenis kelamin, pekerjaan, dan rentang usia yang berbeda. Namun, Erigo memiliki *platform social media* Instagram pada saat ini untuk memudahkan para konsumennya untuk berbagi informasi, secara *offline* maupun *online*.

Seperti yang dipaparkan sebelumnya, selain Erigo memiliki media sosial Instagram sebagai *platform* utamanya dalam memudahkan para konsumennya, Erigo juga memiliki toko fisik berbentuk *offline* untuk memudahkan para konsumennya untuk melihat produk secara langsung serta berbagai informasi dengan komunikasi langsung dengan karyawan yang ada di *official store* dari Erigo.

### 4.2 Analisis Hasil Penelitian

Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi tentang karakteristik 95 responden berdasarkan jenis kelamin tersedia dalam tabel 4.1, yang terdapat di sini.

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 (58.9%) dari 95 responden berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 39 (41.1%), dan mayoritas berjenis kelamin laki – laki. Secara mayoritas, tabel lampiran 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari Erigo berjenis kelamin laki – laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut merupakan tabel 4.2 yang memberikan informasi mengenai karakteristik 95 responden berdasarkan umur.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas telah memberikan informasi mengenai *range* umur dari seluruh 95 responden, yang mana terdapat 28 (29.4%) responden dengan umur 17-21 tahun, 26 (27.3%) responden dengan *range* umur 21-26 tahun dan 26-30 tahun, dan sebanyak 15 (15.7%) responden dengan umur diatas 30 tahun. Hasil yang dicantumkan pada tabel tersebut telah menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari Erigo berumur 17-21 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel 4.3 yang memberikan informasi mengenai karakteristik 95 responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan informasi tentang pekerjaan yang diberikan oleh 95 orang yang menjawab, di mana 25 orang (26.3%) adalah mahasiswa, 20 orang (21%) adalah karyawan BUMN, 20 orang (21%) adalah karyawan swasta, 18 orang (19%) adalah wiraswasta, 4 orang (4.2%) adalah PNS, dan 8 orang (8.4%) bekerja di bidang lain selain kelima bidang tersebut. Mayoritas konsumen Erigo adalah mahasiswa atau mahasiswi, menurut hasil yang dicantumkan pada tabel tersebut.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut merupakan tabel 4.4 yang memberikan informasi mengenai karakteristik 95 responden berdasarkan pengeluaran per bulan.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas telah memberikan informasi mengenai pengeluaran per bulan dari seluruh 95 responden, yang mana terdapat 25 responden (26.3%) memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.000.000 - <Rp.1.500.000, 25 responden (26.3%) memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.500.000 – <Rp.2.000.000, 10 responden (10.5%) memiliki pengeluaran sebesar Rp.2.000.000 - <Rp.2.500.000, 5 responden (5.2%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 2.500.000 - <Rp.3.000.000, 4 responden (4.2%) memiliki pengeluaran sebesar Rp.3.000.000 - <Rp.3.500.000, dan 26 responden (27.3%) memiliki pengeluaran sebesar >Rp.3.500.000 atau lebih dari Rp.3.500.000. Hasil yang dicantumkan pada tabel

tersebut telah menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Erigo memiliki pengeluaran lebih dari Rp.3.500.000.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Fashion

Berikut merupakan tabel 4.5 yang memberikan informasi mengenai karakteristik 95 responden berdasarkan ketertarikan terhadap *fashion*.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas telah memberikan informasi mengenai ketertarikan responden terhadap *fashion* dari seluruh 95 responden yang mana 81 responden (85.3%) memiliki ketertarikan terhadap *fashion*, sedangkan 14 responden (14.7%) lainnya tidak memiliki ketertarikan terhadap *fashion*. Hasil yang dicantumkan pada tabel tersebut menyatakan bahwa mayoritas konsumen Erigo memiliki ketertarikan terhadap *fashion*.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Pernah Melakukan Pembelian

Berikut merupakan tabel 4.6 yang memberikan informasi mengenai karakteristik 95 responden berdasarkan apakah pernah melakukan pembelian terhadap produk Erigo.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas telah memberikan informasi mengenai apakah responden pernah membeli produk Erigo sebelumnya dari 95 responden yang mana 95 responden (100%) tidak pernah membeli produk Erigo sebelumnya. Hasil yang dicantumkan pada tabel tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden sebelumnya tidak pernah membeli produk Erigo.

#### 4.3.1 Deskripsi Responden pada *Social Media Marketing*

Tampilan *mean* dari masing – masing indikator dalam variabel *social media marketing* oleh 95 responden telah ditampilkan dalam tabel 4.8

Menurut tabel 4.8, variabel *social media marketing* memiliki mean total sebesar 3,76, yang dianggap tinggi, menunjukkan bahwa rata – rata responden merasa senang dengan pelayanan dari Erigo melalui media sosial. Indikator SMM6 menerima skor mean tertinggi sebesar 3,97, sedangkan indikator SMM3 menerima skor mean terendah sebesar 3,56.

#### 4.3.2 Deskripsi Responden pada *Brand Image*

Tampilan *mean* dari masing – masing indikator dalam variabel *brand image* oleh 95 responden telah ditampilkan dalam tabel 4.9

Rata-rata orang yang menjawab menunjukkan bahwa Erigo memiliki reputasi yang baik, menurut tabel 4.9, dengan mean total 3,86 yang artinya rata – rata responden merasa yakin bahwa Erigo memiliki reputasi yang baik serta merupakan perwakilan dalam industri *fashion* yang baik untuk variabel *brand image*. Indikator BI2 memiliki skor mean tertinggi, 4,01. Indikator BI4 memiliki skor mean terendah, 3,70.

#### 4.3.3 Deskripsi Responden pada *Brand Preference*

Tampilan *mean* dari masing – masing indikator dalam variabel *brand preference* oleh 95 responden telah ditampilkan dalam tabel 4.10

Rata-rata orang yang menjawab menunjukkan bahwa Erigo memiliki nilai produk, seperti yang ditunjukkan oleh nilai mean 3,66 yang artinya responden merasa tertarik dengan produk Erigo sehingga lebih memilih untuk menggunakan produk Erigo daripada yang lainnya untuk variabel *brand preference*, menurut tabel 4.10. Indikator BP1 memiliki skor tertinggi, 3,97, dan indikator BP3 memiliki skor terendah, 3,13.

#### 4.3.4 Deskripsi Responden pada *Purchase Intention*

Tampilan *mean* dari masing – masing indikator dalam variabel *purchase intention* oleh 95 responden telah ditampilkan dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel niat pembelian memiliki mean total sebesar 3,34 yang artinya rata – rata responden memiliki rencana untuk membeli produk dari Erigo di masa yang akan datang. Indikator PI3 memiliki skor mean tertinggi, 3,53, sedangkan indikator PI2 memiliki skor mean terendah, 3,20.

#### 4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *software PLS* untuk melakukan analisis model dan pengujian hipotesis. *Software PLS* juga mencakup uji pengukuran model, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan nilai validitas dan reliabilitas dari indikator konstruk. Selain itu, PLS dapat membantu peneliti dalam melakukan uji *Structural Equation Model* (SEM), yang menunjukkan korelasi antar konstruk melalui uji t yang dihasilkan oleh bagian *least square*.

##### 4.4.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

Penelitian ini menginterpretasikan outer model berdasarkan nilai *convergent validity* dan *composite reliability*. Purwanto (2022), mendefinisikan hubungan *outer model* pada SEM antar indikator dan variabel yang akan berhubungan dengan variabel latennya.

##### 4.4.2.5 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang akan menjawab hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Berikut adalah Tabel 4.17 yang akan menyajikan hasil uji dari *bootstrapping*:

Tabel 4.17 di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1

*Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menghasilkan nilai uji t sebesar 2,415 yang mana lebih dari 1,96 dan hasil signifikansi sebesar 0,016 yang mana kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

##### 2. Hipotesis 2

*Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Hasil pengujian menghasilkan nilai uji t sebesar 9,497 yang mana lebih dari 1,96 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

### 3. Hipotesis 3

*Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil pengujian menghasilkan nilai uji t sebesar 14,480 yang mana lebih dari 1,96 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

### 4. Hipotesis 4

*Brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menghasilkan nilai uji t sebesar 6,604 yang mana lebih dari 1,96 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

### 5. Hipotesis 5

*Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menghasilkan nilai uji t sebesar 0,816 yang mana kurang dari 1,96 dan hasil signifikansi sebesar 0,415 yang mana lebih dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa **H5 ditolak**.

## KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, hipotesis, dan telah dilakukan pada penelitian ini, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo
2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *brand preference* pada produk Erigo
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Erigo
4. *Brand Preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo
5. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Erigo

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Bagi Kontribusi Akademik dan Manajerial Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi pada konsep pemasaran, khususnya pada aspek pemasaran di industri *fashion / apparel*. Penelitian ini mengembangkan aspek *social media marketing* dan perilaku *purchase intention* di bidang *fashion* dan *apparel* dimana penelitian di bidang tersebut masih terbatas. Selain itu, pembahasan mengenai variabel *brand image* dan *brand preference* yang selama ini lebih banyak dibahas pada ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.

### 5.2.2 Bagi Pihak Manajerial dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen yang akan melakukan transaksi serta akan melakukan pembelian pada perusahaan Erigo. Selain itu, penelitian ini dapat membuat para konsumen yang akan melakukan transaksi mengetahui teori dan mengetahui hubungan antara *purchase intention*, *brand image*, *social media marketing*, *brand preference* pada perusahaan Erigo.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya

Berdasarkan studi yang dilakukan terhadap 95 responden, peneliti akan merekomendasikan kepada peneliti berikutnya:

- a. Aktivitas promosi untuk produk Erigo sebaiknya tidak hanya terfokus pada Instagram, tetapi juga memanfaatkan platform online shop seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Blibli. Harapannya, penelitian mendatang dapat menyelidiki metode pemasaran yang dilakukan melalui online shop untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk Erigo. Penelitian oleh Oliviera *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, perasaan positif, kepercayaan, dan komitmen melalui penggalan kondisi-kondisi tertentu untuk menciptakan efek keterlibatan.
- b. Untuk kajian selanjutnya, penting untuk memasukkan variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi niat beli. Sebab, penelitian ini hanya menyertakan citra merek yang berpengaruh pada niat beli. Selain itu, variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek juga memainkan peranan dalam niat beli. Penelitian oleh Nadia *et al.* (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, di mana kepercayaan merek mencakup harapan mengenai keandalan dan kekuatan dari kedua merek tersebut.
- c. Dengan demikian, model penelitian ini terbatas pada pemanfaatan variabel eksogen (pemasaran media sosial) serta variabel endogen (citra merek, preferensi merek, dan niat beli). Penelitian yang akan datang dengan konteks yang sama diharapkan dapat melibatkan variabel loyalitas merek, kepercayaan merek, dan keterlibatan pelanggan. Variabel-variabel ini mempunyai potensi untuk mengungkap tingkat keterlibatan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

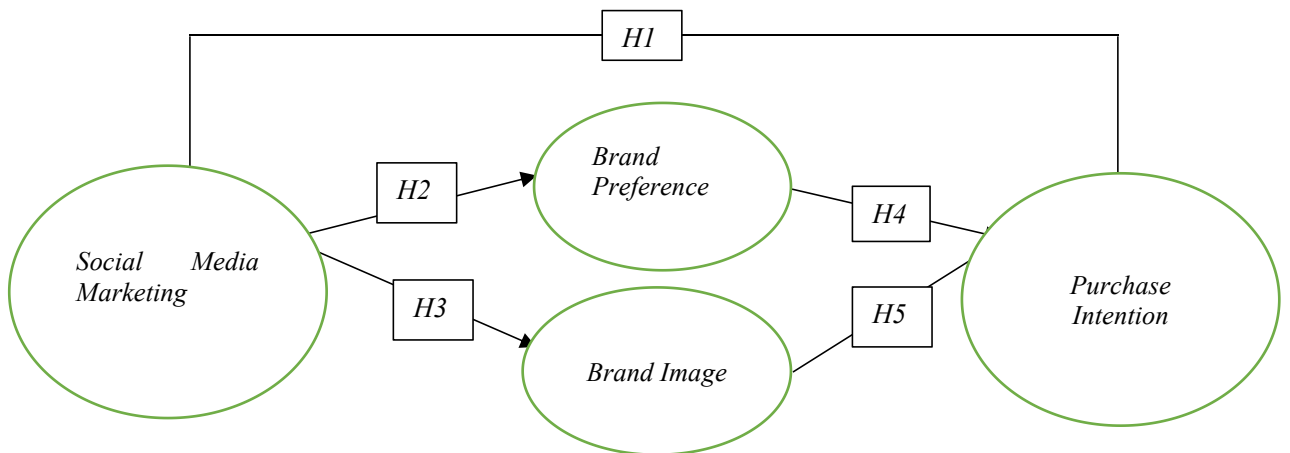
- Agmeka, F., Wathoni, R.N. and Santoso, A.S. (2019) "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce", *Procedia Computer Science International Journal*, 161, pp. 851–858.
- Aji, P.M., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020) 'Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry', *International Journal of Data and Network Science*, pp. 91–104.

- Arini, P.R. and Kusuma, M.W. (2019) 'Pengaruh Belanja Modal Dan Pendapatan asli Daerah Terhadap Investasi swasta di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi Sebagai Variabel intervening', *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), p. 28.
- Asih, R.W. (2022) *Diduga Paksa Puluhan Karyawan Mengundur Diri, Erigo Dan the Goods Dept Trending, Bisnis.com*. Available at: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20221104/220/1594905/diduga-paksa-puluhan-karyawan-mengundur-diri-erigo-dan-the-goods-dept-trending> (Accessed: 22 February 2023).
- Bashir, S. *et al.* (2020) 'Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of Green Brand Image', *SAGE Open*, 10(3), p. 215824402095315.
- Bilda, W. and Fadillah, A. (2020) 'An analysis of students in independent learning of analytic geometry during the COVID-19 pandemic', *JTAM (Jurnal Teori dan Aplikasi Matematika)*, 4(2), p. 166. doi:10.31764/jtam.v4i2.2575.
- Budiono, S. and Rajagukguk, W. (2021) *Market growth strategy through consumers' satisfaction, product quality and brand image*. Evidence from Jakarta, Indonesia Available at: <http://repository.uki.ac.id/8850/1/MarketGrowthStrategythroughConsumersSatisfaction.pdf> (Accessed: 22 January 2023).
- Ceyhan, A. (2019) 'The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention', *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), pp. 88–100.
- Cicilia, M. (2021). *Erigo Wakili Indonesia di Ajang New York Fashion week*. Antara News. <https://www.antarane.ws.com/berita/2345618/erigo-wakili-indonesia-di-ajang-new-york-fashion-week> (Accessed on 25 February 2023)
- CNBC. (2022). *Dua brand Lokal Diserbu Komentar pedas netizen, Ada Apa?*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221104201317-4-385334/dua-brand-lokal-diserbu-komentar-pedas-netizen-ada-apa> (Accessed on 22 April 2023)
- Chen, S.-C. *et al.* (2020) 'Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience', *Sustainability*, 13(1), p. 189.
- Cyntara, R. (2021) *Bangga! Erigo Jadi Wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021*, *KOMPAS.com*. Available at: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/24/072225166/bangga-erigo-jadi-wakil-indonesia-di-new-york-fashion-week-2021> (Accessed: 14 March 2023).
- DAM, T.C. (2020) 'Influence of Brand Trust, perceived value on brand preference and purchase intention', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), p. 939–947.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.
- Economy, O. (2022) *ISU Erigo Phk Besar-Besaran, Apa Yang Terjadi? : Okezone Economy*, <https://economy.okezone.com/>. Available at: <https://economy.okezone.com/read/2022/11/04/320/2701152/isu-erigo-phk-besar-besaran-apa-yang-terjadi> (Accessed: 22 April 2023).
- Hair, J. F., Howard, M. A., & Nitzl, C. (2018). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Harmony. (2021). *Pengertian Strategi pemasaran Dan Cara Memaksimalkannya*. Available at: <https://www.harmony.co.id/blog/pengertian-strategi-pemasaran-dan-cara-maksimalkannya/> (Accessed on 25 February 2023)

- 
- Hien, N., Phuong, N. T., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212.
- Isyanto, P., Sapitri, R. O., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Jaafreh, A.-, & Mehyar, H. (2020). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). *The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54–61
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*.
- Kurniawan, S. (2021, December 18). *Sepanjang 2018, Bisnis Banyak Dicari Anak Muda di Instagram*. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com). <https://marketeers.com/sepanjang-2018-bisnis-banyak-dicari-anak-muda-di-instagram> (Accessed on 25 February 2023)
- Kusuma, A., Indrayani, I., Satriawan, B., & Wibisono, C. (2022). The Influence Of Organizational Culture And Work Environment On Employee Loyalty Which An Impact On The Performance Of Employees Of Pt Patria Maritim Perkasa (Pmp) Batam. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(1), 67-74., 2(1), 67–74.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement : Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48., 3(2), 41–48.
- Nadia, N., TN Anisah, & Ani Andari. (2023). The role of brand preference as moderation in the relationship between Social Media Influencer, Brand Trust, and purchase intention. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(1), 102–110.
- Octavianus, V. (2020). *Pengaruh brand image Dan Online Store Image Terhadap purchase intention melalui perceived risk pada produk sneakers adidas*. *Agora Journal*. (<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/10601/9423>) (Accessed on 9 June 2023)
- Parmar, S. M. (2019). A study on impact of social media marketing on brand awareness, brand preference, and purchase intention with special reference to young customer <https://unnayan.ipsacademy.org/v11/Paper-19.pdf> (Accessed on 25 January 2023)
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM TERHADAP Brand Image dan Purchase Intention Pada Hotel bintang tiga di bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Prabowo, B. (2019) *Pengertian utama media sosial Instagram*. Available at: <http://e-journal.uajy.ac.id/22869/3/13%2003%20220335.pdf>. (Accessed: 19 March 2023).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation*.
-

- 
- Purwanto, A. (2022). Journal of Industrial Engineering & Management Research. Available at: (<http://www.jiemar.org/>) (Accessed: 8 June 2023)
- Rafiola, R. H., Setyosari, P., Radjah, C. L., & Ramli, M. (2020). The Effect of Learning Motivation, Self-Efficacy, and Blended Learning on Students' Achievement in The Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Ijet)*, 15(08), 71.
- Saifudin, A., Aima, M. H., Sutawidjaya, A. H., & Sugiyono, S. (2021). Hospital digitalization in the era of industry 4.0 based on GHRM and service quality. *International Journal of Data and Network Science*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1).
- Sehar, R. (2019). The influence of social media's marketing efforts on Brand Equity and Consumer Response ([https://www.researchgate.net/profile/Sarfraz-Ashraf/publication/335291550\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media%27s\\_Marketing\\_Efforts\\_on\\_Brand\\_Equity\\_and\\_Consumer\\_Response/links/5d5cc7de458515210254ddd4/The-Influence-of-Social-Medias-Marketing-Efforts-on-Brand-Equity-and-Consumer-Response.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sarfraz-Ashraf/publication/335291550_The_Influence_of_Social_Media%27s_Marketing_Efforts_on_Brand_Equity_and_Consumer_Response/links/5d5cc7de458515210254ddd4/The-Influence-of-Social-Medias-Marketing-Efforts-on-Brand-Equity-and-Consumer-Response.pdf))
- Selemparan, C. (2022). *Erigo*. Selemparan Profil Usaha Erigo dan Web Erigo. <https://selemparan.com/general/erigo/133> (Accessed on 25 February 2023)
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. *Multidisciplinary Output Research for Actual and International Issue*, 1(1), 13–21.
- Triwijanarko, R. (2021). *Insight dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia*. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com). <https://www.marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/> (Accessed on 25 February 2023)
- Wang, Y., Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(13), 3596.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. O., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Yoong, L. C., & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(1).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

Pernyataan	Score	Range
Jawaban		
Sangat tidak setuju (STS)	1	1 - 1,80
Tidak setuju (TS)	2	1,80 - 2,60
Netral (N)	3	2,60 - 3,40
Setuju (S)	4	3,40 - 4,20
Sangat setuju (SS)	5	4,20 - 5

Sumber: Lampiran

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	N
Laki - Laki	56	58.9%	95
Perempuan	39	41.1%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase	N
17-21 Tahun	28	29.4%	95
21-26 Tahun	26	27.3%	
26-30 Tahun	26	27.3%	
>30 Tahun	15	15.7%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase	N
Mahasiswa / Mahasiswi	25	26.3%	95
Karyawan BUMN	20	21%	
Karyawan Swasta	20	21%	
Wiraswasta	18	19%	
PNS	4	4.2%	
Lainnya	8	8.4%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Presentase	N
Rp.1.000.000 – <Rp.1.500.000	25	26.3%	95
Rp.1.500.000 – <Rp.2.000.000	25	26.3%	
Rp.2.000.000 – <Rp.2.500.000	10	10.5%	
Rp.2.500.000 – <Rp.3.000.000	5	5.2%	
Rp.3.000.000 – <Rp.3.500.000	4	4.2%	
>Rp.3.500.000	26	27.3%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Ketertarikan dengan Fashion

Ketertarikan dengan fashion	Jumlah	Presentase	N
Ya	81	85.3%	95
Tidak	14	14.7%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian

Apakah pernah membeli Erigo?	Jumlah	Presentase	N
Ya	0	-	95
Tidak	95	100%	

Sumber: Lampiran

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Indikator	Pernyataan	Mean
SMM1	Responden merasa konten Erigo informatif.	3,62
SMM2	Responden senang melihat media sosial dari Erigo.	3,81
SMM3	Responden merasa senang untuk mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial Erigo.	3,56
SMM4	Responden merasa mudah bahwa menghabiskan waktu dengan melihat media sosial Erigo.	3,74
SMM5	Responden merasa bahwa Erigo mudah untuk dicari informasi nya yang jelas.	3,85
SMM6	Responden puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Erigo melalui media sosial.	3,97
SMM7	Responden puas dengan informasi yang diberikan oleh Erigo reliabel.	3,79
<i>Mean total</i>	Responden merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan Erigo serta senang mencari informasi mengenai Erigo	3,76

Sumber: Data diolah

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator	Pernyataan	Mean
BI1	Responden dapat mengandalkan kualitas <i>brand</i> dari Erigo	3,79
BI2	Responden merasa bahwa Erigo memiliki reputasi yang baik	4,01
BI3	Responden lebih menyukai <i>brand</i> Erigo	3,94

	dibandingkan produk lainnya	
BI4	Saya merasa bahwa Erigo merupakan perwakilan industri <i>fashion</i> yang baik	3,70
<i>Mean total</i>	Responden merasa yakin bahwa Erigo memiliki reputasi yang baik serta merupakan perwakilan dalam industri <i>fashion</i> yang baik	3,86

Sumber: Data diolah

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Preference*

Indikator	Pernyataan	Mean
BP1	Responden merasa bahwa produk Erigo menarik	3,97
BP2	Responden memiliki kecenderungan untuk memilih Erigo daripada produk lainnya	3,57
BP3	Responden lebih memilih untuk menggunakan produk dari Erigo melainkan produk lainnya	3,13
BP4	Responden merasa lebih yakin untuk membeli produk dari Erigo	3,96
<i>Mean total</i>	Responden merasa tertarik dengan produk Erigo sehingga lebih memilih untuk menggunakan produk Erigo daripada yang lainnya.	3,66

Sumber: Data diolah

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Pernyataan	Mean
PI1	Responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk dari Erigo	3,30
PI2	Responden berencana untuk membeli produk dari Erigo	3,20
PI3	Responden akan membeli produk dari Erigo di masa yang akan datang	3,53
<i>Mean total</i>	Responden memiliki rencana untuk membeli produk dari Erigo di masa yang akan datang	3,34

Sumber: Data diolah

Tabel 4.17 Path Co-efficient dan T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(SMM) <sub>1</sub> → (PI) H1	0,259	0,261	0,107	2,415	0,016
(SMM) <sub>2</sub> → (BP) H2	0,615	0,617	0,065	9,497	0,000
(SMM) <sub>3</sub> → (BI) H3	0,772	0,775	0,053	14,480	0,000
(BP) <sub>1</sub> → (PI) H4	0,571	0,571	0,086	6,604	0,000
(BI) <sub>1</sub> → (PI) H5	0,108	0,102	0,132	0,816	0,419