

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Beli Produk Fesyen Lokal pada Konsumen Merek X di Jakarta

Nanda Talia Rismadhani¹, Ika Febrilia², Terrylina Arvinta Monoarfa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi/Universitas Negeri Jakarta

e-mail: nandataliar@gmail.com, ikafebrilia@unj.ac.id, terrylina@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media and supporting celebrities on the purchase intention of local fashion products, a case study of Brand X consumers in Jakarta. This research is quantitative with correlational research methods. The population involved is all consumers of Brand X with samples taken using the data collection method with purposive sampling technique. The criteria used in this study were Brand X consumers domiciled in Jakarta, aged 18 to 25 years, the number of samples set for this study was 100 participants. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using SPSS version 25.0. The research results obtained showed that there was a significant positive effect between social media and the intention to buy local fashion products. Then, among supporting celebrities and the intention to buy local fashion products there is a significant positive effect. Then, social media and supporting celebrities have a significant positive influence on the intention to buy local fashion products.

Keywords: *Purchase Intention, Social Media, Supporting Celebrities*

DOI:

10.31000/combis.v5i2.8335

Article History:

Received: 12/04/2023

Reviewed: 14/07/2023

Revised: 14/07/2023

Accepted: 30/07/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk fesyen lokal, studi kasus konsumen Merek X di Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Populasi yang dilibatkan adalah seluruh konsumen Merek X dengan sampel yang diambil menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik purposive sampling. Kriteria yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu konsumen Merek X domisili Jakarta, berusia 18 sampai 25 tahun, jumlah sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini yaitu sebesar 100 partisipan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terjadi pengaruh positif signifikan diantara media sosial dengan niat beli produk fesyen lokal. Kemudian, diantara selebriti pendukung dan niat beli produk fesyen lokal terjadi pengaruh positif signifikan. Lalu, media sosial dan selebriti pendukung mempengaruhi secara positif signifikan terhadap niat beli produk fesyen lokal.

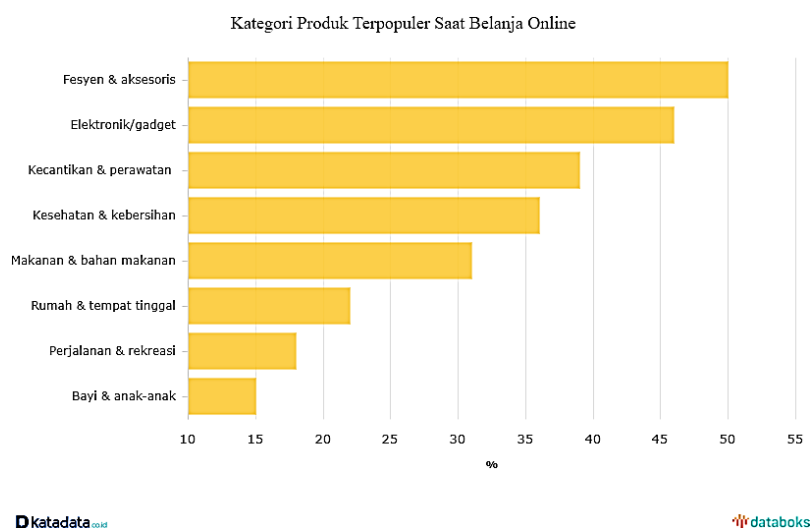
Kata Kunci : Niat beli, Media sosial, Selebriti pendukung



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini industri fesyen berkembang cukup cepat di Indonesia, dengan adanya pencapaian pertumbuhan ekonomi hingga 5,02% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Banyaknya jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar setiap tahun, menjadikan tren fesyen di Indonesia berkembang lebih cepat, sehingga berdampak baik bagi perekonomian Indonesia (Nabila & Firmansyah, 2021).

Faktor seperti media, *entertainment*, bisnis antar negara dan internet berpengaruh terhadap perkembangan fesyen di Indonesia (Annisa, 2017). *E-commerce* menjadi salah satu fasilitas internet sebagai media sosial dan membuat terciptanya toko-toko daring yang membawa pola hidup baru di kalangan masyarakat untuk berbelanja secara daring. Seiring kemajuan teknologi juga dipengaruhi karena munculnya gerai online (Sari, 2021). JakPat dengan margin of error di bawah 3% melakukan survei yang dilakukan terhadap 1.700 responden yang berbelanja di e-commerce pada tahun 2021.



Gambar 1. Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

Sumber : (Mutia, 2022)

Berdasarkan survei diatas bahwa produk fesyen dan aksesoris mendapat posisi pertama dengan produk terpopuler saat masyarakat belanja secara online dengan memperoleh nilai sebesar 50%. Fungsi *e-commerce* adalah menghadirkan penjualan online sehingga memberikangaya hidup baru dalam berbelanja di kalangan masyarakat. Bulan & Sudrajat (2019) mengemukakan untuk mengetahui seberapa populernya suatu produk, bisa ditentukan oleh followers dalam media sosial suatu produk, sehingga dapat diketahui bahwa Erigo sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Erigo adalah salah satu *brand* mode Indonesia, Erigo bersaing dengan perdagangan dunia sebagai pelopor perwakilan Indonesia di industri fesyen dunia (Erigo Store, 2021). Erigo berhasil menghadirkan 13 selebriti pendukung berbeda dengan latar belakang berbeda dan mereka mampu menarik pengikut dari 13 selebriti pendukung ini, strategi ini berhasil dilakukankarena followers media sosial Erigo hampir seluruhnya adalah followers dari 13 selebriti pendukung tersebut (Riani & Umanto, 2022). Media sosial berkembang dalam kehidupan, terdapat 54% pengguna internet menggunakan media sosial untuk meneliti produk yang akan mereka beli (Chris Beer, 2018). Taylor et al., (2021) media sosial menjadi sarana untuk bertukarpesan, hingga melakukan penjualan dan pembelian.

Target pasar Erigo adalah anak-anak muda yang ingin berpakaian trendy bersama Erigo membuat anak muda partikular dengan menggunakan produk tersebut (Hangout.ID, 2017). Konsumen brand Erigo dapat di temui pada kalangan mahasiswa ataupun anak SMA. Banyak pembeli para anak muda usia 18-25 tahun yang menggunakan produk dari Erigo serupa jaket dan kaos (Muhammad, 2021).

Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk fesyen lokal pada konsumen merek X. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, selebriti pendukung, dan niat beli. Dengan sampel yang diambil adalah para konsumen merek X di wilayah Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli

Proses saat pelanggan sedang meninjau untuk mengambil keputusan untuk berbelanja suatu produk merupakan arti dari niat beli (Nurhalim, 2021). Sekarintias & Kusumawati, (2017) niat beli merupakan seseorang yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian suatu produk. Niat beli yaitu seseorang yang melakukan kegiatan berlangsungnya transaksi suatu produk karena di pengaruhi oleh informasi perihal produk yang dipilih (Aryadhe et al., 2018)

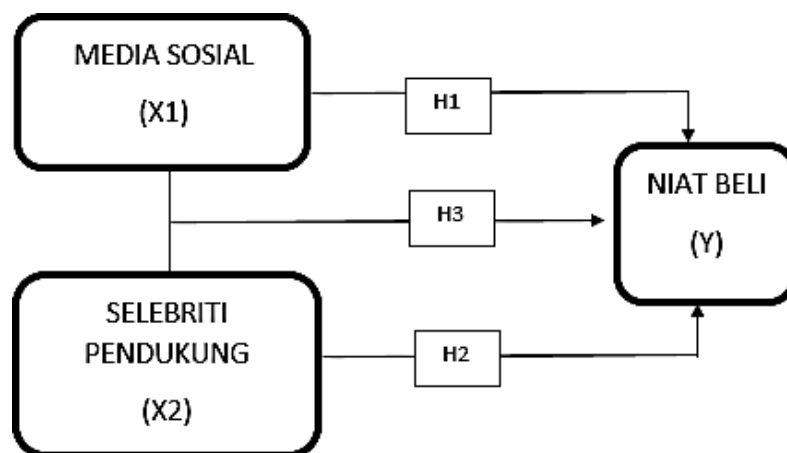
Media Sosial

Winarsih & Irwansyah (2020) media sosial adalah fitur internet yang membuat penggunanya dapat berinteraksi untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial dengan luasmaupun sempit. Gabungan teknologi digital yang berisi perangkat lunak dan disajikan dalam bentuk aplikasi dan situs web guna memperluas dan mendapat konten atau info digital dengan sejumlah bentuk jaringan sosial daring merupakan definisi media sosial (Appel et al., 2020)

Selebriti Pendukung

Penggunaan selebriti pendukung merupakan cara promosi yang sedang diminati banyak para pemilik usaha, karena dengan memanfaatkan selebriti pendukung dapat menarik. (Superwiratni, 2018). Adapun manfaat selebriti pendukung yang memiliki kredibilitas baik yakni dapat meningkatkan (Yudhi Koesworodjati, 2022).

Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Media Sosial dan Niat Beli

(Mileva, 2018) melakukan pengujian pada variabel pemasaran media sosial, dalam penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif yang membuat pemasaran media sosial sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, karena semakin bagus pemasaran media sosial dari kue salju Surabaya akan semakin baik juga peningkatan niat beli konsumen. (Kurniawati & Arifin, 2015) juga melakukan penelitian dengan melihat pengaruh pemasaran alas kaki Brodo di media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU hasilnya terdapat niat beli yang rendah.

Selebriti Pendukung dan Niat Beli

Berdasarkan pengujian (Chetioui et al., 2020) yang dilakukan terhadap 610 responden di Maroko, pada penelitian tersebut diketahui bahwa sikap konsumen terhadap selebriti pendukung secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti pendukung yang diamati. (Arogundade, 2022) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh selebriti pendukung terhadap niat beli produk Brewery di Lagos Metropolis, bahwa selebriti pendukung dapat dinilai melalui latar belakangnya yang dapat mempengaruhi suatu produk.

Media Sosial dan Selebriti Pendukung dengan Niat Beli

Rahmawati (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, selebriti pendukung, dan e-wom akan niat beli online perawatan muka kosmetik korea, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dengan variabel niat beli online pada signifikansi (0,05). Media sosial Instagram juga memiliki pengguna yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, konsumen telah banyak memperhatikan selebriti pendukung di Instagram dan telah melakukan kegiatan pembelian produk yang dipromosikan selebriti pendukung di media sosial tersebut (Rejeki, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif memakai penelitian korelasional dengan menyebarkan kuisisioner secara daring. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, selebriti pendukung, dan niat beli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo di Jakarta. Metode pemungutan sampel yang akan digunakan yaitu metode purposive sampling, landasan penentuan sampel digunakan jika berdasarkan hal khusus tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini yakni konsumen produk Erigo yang berdomisili di Jakarta dengan usia minimal 18 tahun sampai dengan usia 25 tahun dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui media sosial atau internet untuk responden konsumen Erigo di Jakarta menggunakan media Google Forms. Digunakan skala likert guna mengetes kuesioner yang akan diberikan terhadap. Masing – masing opsi jawaban terdiri dari enam preferensi jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Peneliti melakukan pengujian uji validitas menggunakan aplikasi *software* SPSS. Hasil perhitungan akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang memiliki taraf signifikan sebesar 5%. Data bisa dikatakan valid atau akurat apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	NB1	0,198	0,195	VALID
	NB2	0,551	0,195	VALID
	NB3	0,582	0,195	VALID
	NB4	0,602	0,195	VALID
Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Niat Beli	NB5	0,642	0,195	VALID
	NB6	0,452	0,195	VALID
	NB7	0,517	0,195	VALID
	NB8	0,547	0,195	VALID
	NB9	0,647	0,195	VALID
	NB10	0,541	0,195	VALID
Media Sosial	MS1	0,534	0,195	VALID
	MS2	0,571	0,195	VALID
	MS3	0,528	0,195	VALID
	MS4	0,586	0,195	VALID
	MS5	0,552	0,195	VALID
	MS6	0,566	0,195	VALID
	MS7	0,588	0,195	VALID
	MS8	0,575	0,195	VALID
	MS9	0,550	0,195	VALID
	MS10	0,652	0,195	VALID
Selebriti Pendukung	SP1	0,617	0,195	VALID
	SP2	0,554	0,195	VALID
	SP3	0,721	0,195	VALID
	SP4	0,536	0,195	VALID
	SP5	0,568	0,195	VALID
	SP6	0,564	0,195	VALID
	SP7	0,405	0,195	VALID
	SP8	0,634	0,195	VALID
	SP9	0,676	0,195	VALID
	SP10	0,601	0,195	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, terkhusus pada nilai koefisien alfa, maka dapat terlihat nilai *Cronbach Alpha* pada setiap kategori memiliki nilai lebih dari 0,6. Dapat dilihat dalam tabel berikut, bahwa variabel niat beli memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,742, variabel media sosial memiliki nilai 0,757, dan variabel selebriti pendukung memiliki nilai 0,754. Hal tersebut maka disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini merupakan data yang reliable. Maka hasilnya diperoleh yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Niat Beli	0,742	RELIABEL
Media Sosial	0,757	RELIABEL
Selebriti Pendukung	0,754	RELIABEL

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan di *software* SPSS melalui uji *Kolmogorov Smirnov*. Data yang memiliki nilai signifikan > 0,05, akan dikatakan terdistribusi secara normal. nilai Sig dalam kategori niat beli, media sosial, dan selebriti pendukung yaitu sebesar 0,148. Maka dapat dilihat nilai Sig lebih tinggi daripada nilai signifikan yang hanya 0,05. Hasil data dapat diidentifikasi bahwa pengujian data dapat dikategorikan menjadi data yang terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.077	100	.148	.983	100	.230

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linearitas dijadikan sebagai dasar dalam syarat keputusan, ditentukan dengan nilai probabilitas < 0,05 maka hubungannya adalah linier nilai Sig sesuai dengan kategori variabel niat beli terhadap media sosial memiliki nilai linear sebesar 0,000. Pada tabel 4.15 dapat nilai Sig dalam kategori niat beli terhadap selebriti pendukung dengan nilai linearitas sebesar 0,000. Maka hasilnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Media Sosial (X₁) dengan Niat Beli (Y)

ANOVA Table								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli*	Between	(Combined)		325.410	11	29.583	18.485	.000
Media Sosial	Groups	Linearity		289.550	1	289.550	180.930	.000
		Deviation from Linearity		35.860	10	3.586	2.241	.022
	Within Groups			140.830	88	1.600		
	Total			466.240	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Selebriti Pendukung (X₂) dengan Niat Beli (Y)

ANOVA Table								
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Beli	Between	(Combined)		346.277	9	38.475	28.865	.000
*Selebriti	Groups	Linearity		323.582	1	323.582	242.762	.000
Pendukung		Deviation from Linearity		22.695	8	2.837	2.128	.041
	Within Groups			119.963	90	1.333		
	Total			466.240	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara dua ataupun lebih variabel independen yang digunakan terhadap suatu variabel dependen bisa menggunakan uji regresi berganda. rumus yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui persamaannya adalah $Y = 14,633 + 0,228 (X_1) + 0,488 (X_2)$. Maka dapat diperoleh hasil:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.633	3.036		4.819	.000
Total_Media_Sosial	.228	.081	.267	2.832	.006
Total_Selebriti_Pendukung	.488	.082	.562	5.958	.000

a. Dependent Variable: Total_Niat_Beli
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan secara bersamaan (simultan), dimana hasil H_0 diterima dan hasil H_a ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai sig $> 0,05$. Namun, dapat dilihat pula apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai sig $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.052	2	163.526	75.642	.000 ^b
	Residual	209.698	97	2.162		
	Total	536.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Niat_Beli

b. Predictors: (Constant), Total_Selebriti_Pendukung, Total_Media_Sosial
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa $75,642 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$. Oleh karena itu, maka adanya pengaruh yang simultan antara variabel selebriti pendukung (X2) dan media sosial (X1) dengan variabel niat beli (Y).

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas dengan cara sendiri-sendiri (parsial). Landasan perhitungan uji T dilihat melalui hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka dapat diartikan jika ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	21.365	3.277		6.520	.000
Total_Media_Sosial	.584	.063	.683	9.254	.000

a. Dependent Variable: Total_Niat_Beli
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T Sig.
1 (Constant)	17.629	2.946		5.983 .000
Total_Selebriti_Pendukung	.659	.057	.760	11.562 .000

a. Dependent Variable: Total_Niat_Beli
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Thitung variabel media sosial (X1) yaitu sebesar 9.254, yang artinya nilai media sosial (X1) > 1,66071 (Ttabel). Kemudian untuk nilai Thitung pada variabel selebriti pendukung (X2) sebesar 11.562, yang menunjukkan bahwa nilai selebriti pendukung (X2) > 1,66071 (Ttabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara variabel media sosial (X1) dan variabel selebriti pendukung (X2) dengan niat beli (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Perhitungan uji koefisien determinasi (R²) diterapkan untuk mengetahui jumlah angka pada modifikasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent

Tabel 9. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.601	1.47032
a.	Predictors: (Constant), Total_Selebriti_Pendukung, Total_Media_Sosial			

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,601. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan teridentifikasi pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial (X1) dan variabel selebriti pendukung (X2) dengan variabel niat beli (Y). Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan melalui persentase sebesar 60,1%.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien pada uji regresi berganda yaitu sebesar 0,228, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika terdapat kenaikan satu nilai pada variabel media sosial (X1), maka akan mengakibatkan pada kenaikan nilai juga pada variabel niat beli (Y), dengan nilai sebesar 0,228. Maka dari itu nilai koefisien akan positif jika media sosial (X1) meningkat, maka niat beli (Y) pun meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini juga didasarkan pada hasil uji T, dimana nilai Thitung pada variabel media sosial (X1) yaitu sebesar 9.254, lebih besar daripada nilai Ttabel yaitu 1,66071, sebagaimana dengan rumus pada nilai signifikan yaitu 0,05. Oleh karenanya, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dengan variabel media sosial (X1), dengan variabel niat beli (Y)

Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien uji regresi berganda sebesar 0,488, dapat diartikan bahwa jika terdapat kenaikan satu nilai pada variabel selebriti pendukung (X2), maka akan meningkatkan nilai pula pada variabel niat beli (Y), dengan nilai sebesar 0,488. Maka nilai koefisien akan positif jika selebriti pendukung (X2) meningkat, maka niat beli (Y) pun meningkat, begitu pula sebaliknya. Selain itu, hasil penelitian juga didasarkan pada hasil uji T, yakni nilai Thitung pada variabel selebriti pendukung (X2) sebesar 11.562, yang menunjukkan bahwa nilai selebriti

pendukung (X2) > 1,66071 (T_{tabel}), dengan nilai signifikan 0,05. Dengan hasil tersebut, maka adanya pengaruh positif antara variabel selebriti pendukung (X2), dengan variabel niat beli (Y).

Pengaruh Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada R Square sebesar 0,601. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial (X1) dan variabel selebriti pendukung (X2) dengan variabel niat beli (Y). Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan melalui persentase sebesar 60,1%, sementara untuk selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, untuk perhitungan uji F yang telah dilakukan, diidentifikasi jika nilai 75,642 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel}). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dampak yang simultan antara variabel selebriti pendukung (X2) dan media sosial (X1) dengan variabel niat beli (Y).

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengukur niat beli produk fesyen lokal X di Jakarta dengan sampel konsumen fesyen lokal merek X. Pengolahan data menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil kajian data penelitian dapat disimpulkan yakni, pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara media sosial dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta. Kedua pengaruh positif dan signifikan juga diantara selebriti pendukung dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta. Ketiga adanya pengaruh positif dan signifikan juga diantara media sosial dan selebriti pendukung dengan niat beli konsumen terhadap produk fesyen lokal di Jakarta. Terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat menarik para konsumen, terutama responden dalam penelitian ini untuk mencoba untuk menggunakan produk fesyen lokal, seperti produk Erigo. Pada penelitian dengan subjek sama, diharapkan mampu menggunakan variabel lainnya yang diprediksi mampu berpengaruh niat beli contohnya kualitas pelayanan, citra merek, hingga kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan.

REFERENSI

- Annisa, M. (2017). Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. In *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arogundade, K. K. (2022). CELEBRITY ENDORSEMENT AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF BREWERY PRODUCTS IN LAGOS METROPOLIS, NIGERIA. *British International Journal of Business and Marketing Research*, 5(3).
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*. Udayana University.
- Bulan, I. S. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chris Beer. (2018). Social Browsers Engage with Brands - GWI. In *Global web index*.
<https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Erigo Store. (2021). *Erigo Official Store*. <https://shopee.co.id/erigostore>
- Hangout.ID. (2017). Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global. In *Shop & Style*
(p. 1). <https://hangout.id/Erigo-siap-bersaing-di-pasar-global/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Kemenperin: Industri Pakaian*

- Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. In
Kemenperin.Go.Id.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E- Journal)*, 1(2).
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Muhammad, F. (2021). *Erigo – Brand Lokal yang Digemari Para Remaja*. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yang-digemari-para-remaja>
- Mutia, C. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? | Databoks. In *Databoks.katadata.co.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Nabila, D., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of Structure, Conduct and Performance of Fashion Industry in Indonesia. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(3), 1313–1323.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Rahmawati, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Online Pada Skincare Dan Kosmetik Korea*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rejeki, D. S. (2020). *PERAN SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Riani, M., & Umanto, U. (2022). Innovation in Digital Marketing Erigo Indonesia during Pandemic Covid-19. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Sari, A. P. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram)*. Universitas Putra Bangsa.
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). *peran permission email marketing dalam memediasi pengaruh trust terhadap purchase intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia)*. Brawijaya University.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110.
- Winarsih, W., & Irwansyah, I. (2020). PROTEKSI PRIVASI BIG DATA DALAM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–33.
- Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Clothing Reclays Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung.