

# PENGARUH *INFLUENCER ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI INDONESIA

Mohammad Mahdi Nyalimsyah<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [mohammadmahdinyalimsyah@gmail.com](mailto:mohammadmahdinyalimsyah@gmail.com)

**Abstract:** *The fashion industry in Indonesia is growing rapidly, making fashion a necessity for society. Erigo has successfully produced casual products such as T-shirts, jackets, and trousers, and has been able to compete in both domestic and international markets. This success is due to Erigo's marketing strategy, which leverages social media and influencers to attract consumers. Based on this, this study aims to examine the influence of influencers and price on purchasing decisions for Erigo products. The sample used consisted of 150 respondents, selected using non-probability sampling with the purposive sampling method. Data collection was conducted through e-questionnaires. This study is explanatory research using SmartPLS 4 for data analysis. The results show that there is a positive and significant partial and simultaneous influence of influencers and price on purchasing decisions. The recommendation from this study is that Erigo should continue to enhance its influencer marketing strategy by selecting influencers relevant to its target market and maintaining a balance between price and product quality to increase consumer appeal.*

**Keywords:** *Influencer Endorser; Price; Purchasing Decision*

**Abstraksi:** Industri fesyen Indonesia berkembang pesat, menjadikan fesyen sebagai kebutuhan masyarakat. Erigo sukses memproduksi produk kasual seperti kaos, jaket, dan celana, serta mampu bersaing di pasar domestik dan internasional. Hal tersebut dikarenakan Erigo menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial dan influencer untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan e-kuesioner. Penelitian ini bertipe explanatory research dengan menggunakan software SmartPLS 4 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan dari influencer dan harga terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah agar Erigo dapat terus meningkatkan strategi pemanfaatan influencer dengan memilih yang relevan dengan target pasar serta mempertahankan keseimbangan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer Endorser; Harga; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat pesat, dengan 213 juta penduduk telah memiliki akses internet, dan sekitar 60% dari total populasi aktif menggunakan media sosial. Platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan berbelanja secara daring. Seiring dengan perkembangan ini, strategi pemasaran digital, terutama melalui influencer endorser, semakin berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah merubah peradaban dari konvensional menjadi digital. Strategi *marketing* mengalami perubahan drastis, media sosial menjadi pilihan utama. Dalam dunia media sosial ada istilah *influencer* yakni merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mempengaruhi opini.

*Influencer* memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten-konten yang menarik, kreatif, dan informatif kepada pengikutnya. Mereka seringkali membuat postingan, foto, video, dan ulasan tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Banyak *influencer* juga bermitra dengan merek-merek atau perusahaan untuk melakukan promosi produk atau layanan melalui konten mereka.

Produk yang memanfaatkan pemasaran dari *influencer* adalah brand Erigo yang merupakan *brand* dalam negeri Indonesia. Magesy sebuah media *online* yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan bisnis dan finansial merilis ada 10 *brand* lokal bidang *clothing* masuk dalam *brand* lokal terbaik 2023 salah satunya adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek lokal di industri *fashion* yang menghadirkan beragam produk, seperti *hoodie*, *t-shirt*, celana chino, jaket, topi, kemeja, dan *coat*. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang mulai dikenal luas sekitar tahun 2015. Sebelumnya, merek ini bernama Selected and Co, namun kemudian melakukan rebranding menjadi Erigo. Dalam hal segmentasi demografis, Erigo menargetkan remaja, khususnya pria, dengan gaya busana kasual. Untuk segmentasi psikografis, Erigo menasar konsumen dengan gaya hidup kasual dan semangat petualang, serta dari kalangan kelas menengah hingga atas. Pada segmentasi perilaku, target pasar Erigo adalah remaja yang mengikuti tren mode terbaru. Tahun 2023 Erigo kembali tampil dalam New York *Fashion Week* 2023 dengan membawa 12 *influencer* kondang Indonesia, termasuk Raffi Ahmad. Meskipun strategi *influencer* endorser dan harga telah memberikan dampak positif, data menunjukkan bahwa kepopuleran Erigo di marketplace mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. Data Penjualan pada Marketplace Produk Fashion Erigo 2022**

No	2021	2022
Merek	Presentase	Merek Presentase
1	Roughneck 21,7	Thanksomnia 22,8
2	Erigo 19,4	Roughneck 17,7
3	3Second 18,3	Erigo 16,5
4	Thanksomnia 15,6	Lawless jakarta 15,1
5	Kamengski 13,1	3Second 13,7
6	Lawless jakarta 11,9	Kamengski 13,2

Sumber: Duta Herzego Putra (2023)

Data tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan produk Erigo mengalami penurunan kepopuleran di *marketplace* pada periode 2021 hingga 2022, turun dari peringkat 2 ke peringkat 3, dengan penurunan presentase sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh Erigo belum optimal dalam menjaga daya tarik konsumen di *marketplace*.

**Tabel 1. Data Omset Penjualan Erigo 2015 – 2022**

Tahun	Omset Penjualan
2015	Rp. 22.457.515.638
2016	Rp. 50.000.000.000
2017	Rp. 72.361.000.000
2018	Rp. 80.000.000.000
2019	Rp. 75.000.000.000
2020	Rp.100.000.000.000
2021	Rp. 77.000.000.000
2022	Rp. 70.000.000.000

Sumber:Penelitian Riandi (2022) dan Finalsialku (2022)

Berdasarkan data pada table Erigo, dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan dari 22 miliar hingga 75 miliar, namun pada tahun 2019 Erigo mengalami penurunan sebesar 5 miliar, karena Erigo terkena beberapa masalah, yaitu Instagram di-*hack*, biaya operasional yang tidak ada karena pada saat itu owner Erigo harus mengalami penyitaan mobil, dan Erigo berpindah kantor sehingga harus memulai dari awal lagi. Pada tahun 2020, Erigo mengalami peningkatan kembali sebesar 100 miliar, namun pada tahun 2021 hingga 2022, Erigo kembali mengalami penurunan hingga 30 miliar, yang disebabkan oleh anggapan masyarakat bahwa Erigo adalah produk yang pasaran.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Kosumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen mencakup proses pemilihan hingga penolakan produk atau layanan. Schiffman et al. (2010) menekankan bahwa perilaku ini melibatkan pencarian, pembelian, dan penggunaan produk untuk memperoleh kepuasan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan cara mereka mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*), penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Perilaku manusia Sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar.

2. Faktor Sosial

Secara umum pembeli sering menginginkan sebuah masukan dari orang lain dengan menggunakan pendapat yang didapat dari sebuah kelompok atau perorangan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

### **Influencer Endorser**

Influencer endorser adalah individu non-selebriti yang membangun ketenaran secara online dengan membuat dan membagikan konten melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Mereka memberikan pengaruh kepada followers berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan karakter mereka, serta memperoleh keuntungan dari aktivitas online tersebut (Kim et al., 2018; Schouten et al., 2020). Konten yang disajikan dapat berupa blog, vlog, aktivitas sehari-hari, pengalaman, atau pendapat (Torres et al., 2019). Menurut Zhang et al. (2018), influencer endorser memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan popularitas dan memengaruhi pengguna platform. Dengan demikian, influencer endorser adalah pembuat konten digital yang mampu membangun interaksi dan memengaruhi audiens secara luas di media sosial.

Terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS (Shimp, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthines* (Kepercayaan). Indikator ini mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang *influencer* yang membuay audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh *influencer* tersebut.
2. *Expertise* (Keahlian). Indikator ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh *Influencer* dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang *Influencer* harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang *Influencer*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik fisik). Indikator ini mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen.
4. *Respect* (Kualitas Dihargai). Indikator ini mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *Influencer* membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. *Similarity* (Kemiripan). Indikator ini mengacu pada kesamaan antara *Influencer* dan konsumen. *Influencer* yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

## Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang dan disepakati dalam transaksi bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain cenderung menimbulkan biaya. Kotler dan Armstrong (2021) menekankan bahwa harga berperan penting dalam pemilihan merek, di mana konsumen membandingkan harga dengan standar tertentu sebelum membeli. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Perusahaan menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen, memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk, sehingga harga dianggap sepadan dengan kegunaan produk.

4. Daya Saing Harga

Perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan harga produk serupa, sehingga menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Schiffman et al. (2010), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa keputusan ini mencakup pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, dan jumlah pembelian. Proses pengambilan keputusan bertujuan untuk memecahkan masalah dan mencapai sasaran, dengan

tahapan spesifik meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021) indikator keputusan pembelian meliputi

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya suatu masalah ataupun kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sehingga konsumen akan melakukan Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika ingin melakukan keputusan pembelian terkait kebutuhannya. Semakin banyak informasi yang didapatkan, kesadaran dan pengetahuan akan produk tersebut akan meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan menghasilkan beberapa alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Tahapan evaluasi alternatif menghasilkan beberapa pilihan produk dan membentuk niat atau keyakinan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

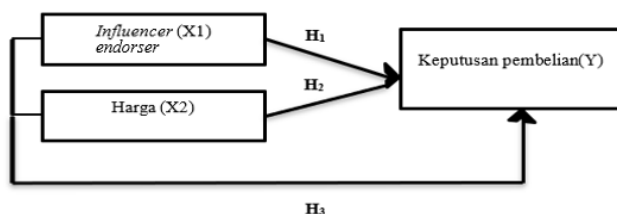
Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami merasakan puas apabila produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapannya dan bisa juga merasa tidak puas atau kecewa apabila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

**Hipotesis Penelitian**

**H<sub>1</sub>:** *Influencer endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

**H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.

**H<sub>3</sub>:** *Influencer endorser* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo.



**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh antara variabel *influencer endorser*(X1), harga(X2), keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan adalah yang tinggal di Indonesia dan pernah membeli produk Erigo. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive*

sampling serta sampel berjumlah 150 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara online dengan google form dan dengan skala pengukuran menggunakan skala likert.

Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1 dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

## Hasil Penelitian

**Tabel 3. Hasil Olah Data Pengujian Hipotesis H1**

	Original sample	T -statistics	P- values	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<b>X1. Influencer -&gt; Y.Keputusan Pembelian</b>	0,268	2,342	0,019	<b>H1 Diterima</b>

Tabel 3 memberikan bukti bahwa *originale sample Influencer endorser* terhadap Keputusan Pembelian merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,268 dan skor *t-statistics* 2,342 > skor t-tabel 1,96 dan *p-value* 0,019 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 4. Hasil Olah Data Pengujian Hipotesis H2**

	Original sample	T -statistics	P- values	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<b>X2. Harga-&gt; Y.Keputusan Pembelian</b>	0,404	3,548	0,000	<b>H2 Diterima</b>

Tabel 4 memberikan bukti bahwa *originale sample Harga* terhadap Keputusan pembelian merupakan pengaruh positif dengan skor senilai 0,404 dan skor *t-statistics* 3,548 > skor t-tabel 1,96 dan *p-value* 0 < angka signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Hasil Olah Data Pengujian Hipotesis H3**

	Original sample	T -statistics	P- values	kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<b>X1. Influencer endorser -&gt; Y.Keputusan Pembelian</b>	0,268	2,342	0,019	<b>H3 Diterima</b>
<b>X2. Harga-&gt; Y.Keputusan Pembelian</b>	0,404	3,548	0,000	

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer endorser* dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *influencer endorser*, yang menunjukkan bahwa faktor harga lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer endorser dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo, sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dikategorikan sangat baik dengan persentase 80,7%, variabel harga sebesar 77,3%, dan variabel influencer endorser

sebesar 72,7%. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SMARTPLS 4.1.0.9, yang memungkinkan analisis lebih dalam terkait pengaruh influencer endorser dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui analisis data dan studi pustaka.

Influencer endorser adalah individu non-selebriti yang membangun ketenaran melalui media sosial dengan membagikan konten seperti blog dan vlog yang berisi aktivitas, pengalaman, dan pendapat mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian berbagai produk, termasuk fashion dan skincare. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin baik kualitas influencer endorser, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Erigo telah menerapkan strategi influencer endorser dengan sangat baik, tetapi tetap perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas influencer yang digunakan. Evaluasi ini mencakup engagement rate, peningkatan brand awareness, serta dampak langsung pada penjualan untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dengan tren pasar yang terus berkembang dan meningkatkan daya saing di industri fashion yang kompetitif.

Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Erigo telah menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kualitas produk, namun perlu melakukan analisis mendalam terhadap strategi penetapan harga, termasuk evaluasi daya saing harga dengan kompetitor, persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas, dan dampaknya terhadap volume penjualan. Dengan pemahaman tersebut, Erigo dapat mengoptimalkan kebijakan harga dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang, memastikan kebijakan harga yang diterapkan memberikan hasil maksimal di pasar fashion yang kompetitif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer endorser dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Influencer berperan dalam membentuk citra merek yang positif, yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan dapat mendorong mereka untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Meskipun harga tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pengaruh influencer dapat membuat konsumen lebih fokus pada manfaat emosional dan simbolis yang ditawarkan suatu produk daripada sekadar harga. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin baik strategi influencer endorser dan penetapan harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi influencer endorser dan strategi harga yang efektif dapat memperkuat daya tarik produk di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Influencer endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang dilakukan di berbagai platform media sosial.

2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Harga yang kompetitif, disertai dengan promosi berupa diskon dan variasi harga untuk berbagai produk, menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen.
3. Influencer dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Strategi pemasaran yang menggabungkan promosi berbasis influencer dengan penetapan harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi positif terhadap merek, dan mendorong perilaku pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Erigo adalah sebagai berikut:

1. Erigo disarankan untuk memilih influencer dengan reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan gaya hidup sesuai target pasar, memastikan narasi yang konsisten dengan citra merek, serta memperkuat narasi inspiratif dan kolaborasi kreatif.
2. Erigo disarankan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kategori produk agar tetap kompetitif di berbagai segmen pasar dan menawarkan lebih banyak promosi, diskon, atau bundling produk untuk meningkatkan daya tarik harga, serta memperkuat persepsi manfaat produk dengan menonjolkan keunggulan kualitas bahan dan desain.
3. Erigo disarankan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dan transparan tentang keunggulan produk. Memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni yang menonjolkan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Selain itu, pembuatan konten edukatif seperti perbandingan atau penjelasan keunggulan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen memilih produk Erigo.

### Daftar Referensi

- Amiyani, R. (2016). Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair et al. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Herviani et al. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, EWom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *PROSIDING BIEMA* .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kumar Swami, Y. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal for Multidisciplinary Research*. [www.ijfmr.com](http://www.ijfmr.com)
- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit, & J Lazar Leslie Kanuk. (2010). Consumer Behavior. Prentice Hall.

- Macire KANTE, Christopher Chepken, & Robert Oboko. (2018). Partial least square structural equation modellingâ€™ use in information systems. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49–67. <https://doi.org/10.58216/kjri.v6i1.125>
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). **semPLS**: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. *Pearson*.
- Purwanto, Y., & Laura, W. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC* (Vol. 10, Issue 1).
- 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>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Ridwan Sanjaya, & Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. *Elex Media Komputindo*.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, & Hellyani, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Salemba Empat*.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. *Pearson*. [www.pearson.com/mylab/marketing](http://www.pearson.com/mylab/marketing)
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUATITAIF KUALITATIF DAN R&D. *Alfabeta*.
- Sumarga, H. E., Setiawan Rofiq, I., & Mahendra Yulianto, F. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO STORE THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ERIGO STORE PRODUCTS. *Digital Business Journal (DIGIBIS) E-ISSN*, 3(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>
- Tuten, T. L. , & S. M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM MINEWEAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63–77. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.541>
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(2), 60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>