

# PERKEMBANGAN LIFESTYLE, BRAND AWARENESS, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO

Oleh:

Dwi Mega Aprilia (192010200149)

Dosen Pembimbing:

Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM.

**Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Oktober, 2023**

# Pendahuluan

Persaingan dalam industri ini tidak meredakan semangat para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas penjualan. Mereka juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat disesuaikan dengan permintaan. Di tengah kompleksitas kebutuhan konsumen, terutama kebutuhan pokok sehari-hari, belanja online telah menjadi pilihan yang sangat diminati. Menurut Muhammad Sadad, pendiri Erigo, sebagai perwakilan dari sisi merek, mereka merasakan manfaat yang ditawarkan oleh Erigo. Ini adalah strategi bisnis yang efektif dan bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha lainnya. Lebih lanjut, penggunaan fitur ini sangat mudah dan tanpa biaya tambahan [1].

Secara perlahan namun pasti, Erigo kini mulai mengembangkan media penjualannya melalui aplikasi. Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, sebelum ledakan e-commerce, penjualan beragam produk lebih didominasi oleh metode offline, seperti pameran. Namun, akhir-akhir ini, perilaku konsumen beralih ke belanja online [2]. Strategi media sosial memiliki kekurangan, yakni persaingan yang semakin ketat dan kreatif, mendorong pelaku bisnis untuk lebih cerdas dalam membangun citra positif yang menarik bagi audiens. Meskipun begitu, strategi ini juga memberikan peluang bagi bisnis lain untuk menemukan celah atau ide bisnis baru yang belum tersentuh, menambah kompleksitas persaingan di antara para pelaku industry [3].

No.	Nama Brand	Banyak Barang
1	<i>Steigen</i>	359 butir
2	<i>Crush</i>	271 butir
3	<i>Erigo</i>	266 butir
4	<i>Toxic</i>	256 butir
5	<i>Everside</i>	193 butir

Dari informasi penjualan di atas, saat ini Erigo menduduki posisi ketiga dari lima merek yang ada. Sementara merek Steigen dan Crush juga merupakan merek lokal dan berada di peringkat pertama dan kedua. Keberhasilan Steigen dan Crush bisa disebabkan karena fokus pada model pakaian yang lebih sederhana (basik), sementara dalam hal harga, Erigo memiliki harga yang lebih tinggi daripada *Steigen* sama *Crush*. kemudian, industri perlu lebih aktif dalam merancang strategis marketing yang efektifitas serta efisiensi untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya.

# Research Gap

Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.[5] [6] Hasil riset ini peneliti diantaranya yang mengatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan untuk menyimpulkan bahwa Brand awareness dan attribute product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[7]. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di industri fashion di Tasikmalaya. Ini menandakan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing pada produk-produk UMKM di sektor Ekonomi Kreatif, khususnya subsektor Fashion di Tasikmalaya, semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari para konsumen. Meskipun begitu, dampak tersebut belum mencapai tingkat signifikansi yang optimal [8].

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti menemukan celah atau kesenjangan dalam pengetahuan yang dikenal sebagai Evidence gap. Hal ini merujuk pada ketiadaan informasi atau konsistensi yang terlihat dari hasil penelitian sebelumnya. Peneliti menyoroti ketidaksesuaian dan inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya terkait Lifestyle, Brand Awareness, dan Sosial Media Marketing dalam konteks keputusan pembelian. Meskipun telah mengumpulkan sejumlah jurnal yang berkaitan, peneliti menilai bahwa isi atau pembahasan dalam tiap jurnal tersebut dapat memperkuat riset yang sedang dilakukan dengan memberikan dasar atau rujukan yang kuat. Analisis jurnal yang telah diselidiki menunjukkan kurangnya pemahaman atau informasi yang spesifik mengenai Lifestyle, Brand Awareness, dan Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian Brand Erigo. Sebagai hasilnya, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian yang diusulkan ini masih tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, dipahami bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah Lifestyle, Brand Awareness, dan Sosial Media Marketing. Sehingga, penelitian ini diarahkan pada penelusuran "**PERKEMBANGAN LIFESTYLE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO**".

# Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apa Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

# Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki orientasi kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan mendalami relasi di antara variabel-variabel. Ada empat variabel inti dalam fokus penelitian ini, yakni Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2), Social Media Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Data diperoleh melalui distribusi kuesioner melalui platform Google Form kepada konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian di brand Erigo.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan fokus pada konsumen yang pernah berbelanja di brand Erigo. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan probability sampling, dimana sampel diambil berdasarkan kebetulan pertemuan dengan responden yang relevan.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416) (0,25)}{(0,01)} = 96,04$$

Dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sekitar 96,04 orang. Namun, angka ini telah dirounding menjadi 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan melibatkan 96 responden sebagai contoh yang akan diambil. Setelah berhasil mengumpulkan data sampel, langkah-langkah pengujian termasuk uji validity, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, dan uji R3 akan dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah data yang ada dalam kuesioner tersebut sah atau tidak.

# Hasil Penelitian (Penguujian Kualitas Data)

## UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Lifestyle (X1)	L 1	0,844		Valid
	L 2	0,852		Valid
Brand Awaneress(X2)	BA 1	0,892		Valid
	BA2	0,859	0,1986	Valid
Sosial Media Marketing(X3)	SMM 1	0,863		Valid
	SMM2	0,865		Valid
	SMM 3	0,804		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,839		Valid
	KP 2	0,693		Valid
	KP 3	0,826		Valid

Dari perhitungan uji validity dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung  $>$ r-table, sehingga peneliti ini dinyatakan valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel-yang ditelii.

Variabel keputusan pembelian ini akan diukur pada penelitian ini dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel yang dinyatakan valid. R tabel dihitung menggunakan rumus  $df = N-2$ , jumlah sampel diinisialkan dengan N. sehingga, *degree of freedom* yang didapatkan adalah 94 dan pada r tabel menunjukkan  $94 = 0,1986$ . Kemudian, data dinyatakan valid apabila r hitung  $>$  r tabel .

## UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Lifestyle (X1)	0,610	Reliabel
Brand Awaneress (X2)	0,694	Reliabel
Sosial Media Marketing (X3)	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,696	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui uji relibilitas ini dinyatakan reliabel dengan hasil uji Cronbach Alpha lebih besar (0,60). Pada variabel lifestyle dengan nilai 0,610, brand awaneress 0,694, sosial media marketing 0,797, dan keputusan pembelian 0,696. Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

# Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

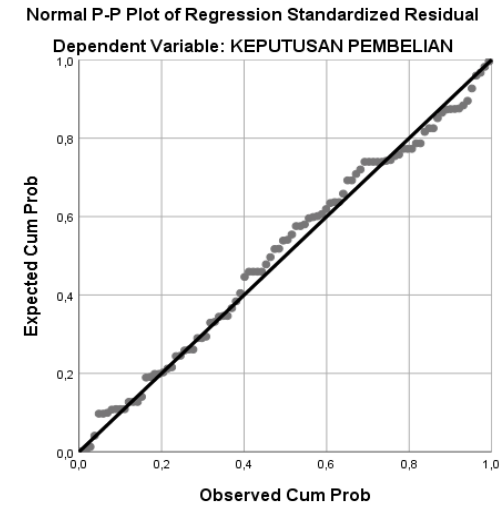
## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32171617
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,050
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Penelitian ini menggunakan Metode non parametric ono Kolmogrov Smirnov, dengan ketentuan berikut ini:

- Ketika nilai signifikansi kolmogrov smirnov  $>0,05$
- Data dikatakan tidak terdistribusi secara normal ketika nilai sig.  $<0,05$

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal dengan nilai sebesar  $0,200 > 0,05$ . Selain itu, untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal menggunakan uji *plot of regression*.



**Gambar 3.** Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa mengikuti dan terletak di sekitar diagonal. Sehingga data dikatakan memiliki data normal yang baik.

# Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

## UJI LINIERITAS

Variabel	Sig Linierity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X2*Y	0,000	Sig<0,05	Linier
X3*Y	0,000	Sig<0,05	Linier

Uji mengambarkan 2 variabel memiliki hubungan secara linier yang signifikan atau tidak. Hal ini dapat dijelaskan melalui tingkat signifikansi yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode *test for linierity*. Dengan signifikansi <0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *sig.Linierity* yang dihasilkan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linier.

## Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,692	,642	1,865
a. Predictors: (Constant), sosial media marketing, lifestyle, brand awanerness					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
Sumber: Data diolah(2023)					

Uji yang mencerminkan adanya korelasi antara nilai yang berdekatan berdasarkan waktu dengan menggunakan metode durbin watson (DW), dengan kriteria <5 agar data dikatakan bebas autokorelasi.

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari DW (Durbin Watson) diperoleh nilai 1,865 yang masih di bawah ketentuan standard autokorelasi <5. Sehingga data dinyatakan bebas dari autokorelasi.



# Hasil Penelitian (Uji Asumsi Klasik)

## Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lifestyle	0,992	1,008
Brand Awaneress	0,683	1,465
Sosial Media Marketing	0,682	1,466

Dari tabel diatas,mengambarkan bahwa nilai VIF (*variance inflation factor* ) dari variabel lifestyle adalah 1,008, brand awaneress 1,465, dan sisial media marketing 1,466.

Dari keseluruhan data tersebut tolerance value yang dihasilkan adalah  $>0,10$ . Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai  $VIF < 0,10$  dan nilai toleransi  $>0,10$  yang artinya data tersebut bebas dari multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,372	1,178		1,165	,247
	Lifestyle	,077	,060	,135	1,295	,199
	Brand Awaneress	,086	,072	,124	1,185	,239
	Sosial Media Marketing	,025	,064	,041	,387	,700

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Digunakan untuk meneliti apakah ada perbedaan varians antara residu dari satu pengamatan dan pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi tidak heteroskedastisitas ketika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika varians antara residu dari satu pengalaman dan berikutnya adalah sama, ini disebut heteroskedastisitas

Dari tabel diatas, variabel lifestyle memiliki signifikansi 0,199, brand awaneress 0,239 dan sosial media marketing 0,700. Sehingga, model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikansi  $>0,05$ .

# Hasil Penelitian (Analisis Regresi Berganda)

## Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,752	,413		6,660	,000
	Lifestyle	,245	,060	,248	4,118	,000
	Brand Awaneress	,596	,064	,507	9,249	,000
	Sosial Media Marketing	,219	,048	,283	4,584	,000

Model regresi dari keempat variabel di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 2,752 + 0,245X_1 + 0,596X_2 + 0,219X_3 + e_1$$

Maka, persamaan koefisien regresi dari semua variabel adalah:

### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif 2,752 menunjukkan pengaruh variabel dependen (keputusan pembelian) ketika variabel bebas tidak dimasukkan dalam analisis.

### Lifestyle

0,245 menunjukkan arah yang positif yang memiliki arti hubungan secara signifikan dan positif dan menaikkan satu-satuan antara variabel kemas dan keputusan pembelian.

### Brand awaneress

0,596 bernilai positif menggambarkan bahwa secara signifikan diantara brand awaneress dan keputusan pembelian mengalami kenaikan setiap satu-satuan sebesar 0,596.

### Sosial Media Marketing

Nilai konstanta yang diperoleh adalah 0,219 dan bernilai positif yang mencerminkan bahwa secara signifikan antara variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan mengalami kenaikan setiap satu-satuan.

# Hasil Penelitian (Uji t)

## Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,752		
	Lifestyle	,245	,060	,248	4,118	,000
	Brand Awaneress	,596	,064	,507	9,249	,000
	Sosial Media Marketing	,219	,048	,283	4,584	,000

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap definisi variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen. Jika nilai yang dihitung dari t lebih tinggi dari nilai tabel, variabel memiliki dampak yang substansial.

Pada tabel di atas terdapat pengaruh dari setiap variabel X terhadap Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* sebesar  $K=3$  dan  $df2= n-k-1$  ( $100-3-1 = 93$ ) sehingga, diperoleh t tabel 1,984, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### lifestyle

T hitung yang diperoleh adalah 4,118 ( $>t$  tabel 1,984) dan signifikansi yang didapat 0,000 (sig.  $<0,05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (kemasan) terhadap Y (keputusan pembelian).

### Brand Awaneress

Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada ketentuan sig. 0,05. Sedangkan untuk t hitung yang diperoleh adalah 9,249 lebih besar dari t tabel 1,984. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Sosial media marketing

T hitung yang diperoleh adalah 4,584 ( $>t$  tabel 1,984) dan *significance value* 0,000 ( $<0,05$ ). Kemudian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan secara parsial antara X3 (citra merek) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan dan positif.

# Hasil

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,259	3	84,753	34,262	,000 <sup>b</sup>
	Residual	227,575	92	2,474		
	Total	481,833	95			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Brand Awaneress, Lifestyle

Pada tabel di atas, diperoleh nilai f hitung 34,262 ( $>f$  tabel 2,70), nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. f tabel diperoleh dari  $df = f(k; n-k)$ ,  $df = f(3; 100-3=97)$ ,  $f$  hitung= 2,70.

## Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,692	,642

Nilai korelasi berganda menunjukkan nilai 0,838 atau 83,8% yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen sebesar 83,8% memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi di bawah ini:

## Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,692	,642

Berdasarkan hasil di atas, nilai dari  $R^2$  mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai yang diperoleh adalah 0,692 atau 69,2% dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat. Kesimpulannya yaitu lifestyle, brand awareness dan sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,2% dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini.

# Pembahasan

## **Hipotesis pertama: Lifestyle Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo**

Berdasarkan dari hasil analisis data membuktikan bahwa secara signifikan lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian brand Erigo di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu saya membeli brand Erigo karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya. Hasil analisis menunjukkan bahwa mengingat kebutuhan dan lifestyle memiliki pengaruh positif dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian brand Erigo.

Dalam konteks penelitian ini, hasilnya sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa peningkatan dalam gaya hidup akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern, yang mendorong orang-orang untuk bersaing dalam mengikuti tren gaya hidup.

## **Hipotesis kedua: Brand Awareness Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo**

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari brand Erigo. Hal ini terbukti dari jawaban rata-rata tertinggi responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Erigo karena produk tersebut sangat berguna untuk kegiatan sehari-hari. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa desain dengan ciri khas akan lebih menarik perhatian pelanggan, dan Erigo berhasil memanfaatkan hal ini dengan menciptakan desain yang simpel namun unik, yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori brand awareness, di mana sebagian konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek Erigo dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Mereka dapat mengidentifikasi merek Erigo melalui logo, desain produk, atau model dari produk tersebut.

# Pembahasan

## **Hipotesis ketiga: Sosial Media Marketing berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo**

Berdasarkan hasil analisis data, terbukti bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari Brand Erigo. Hal ini terbukti dari jawaban rata-rata tertinggi responden, yang menunjukkan bahwa mereka membeli produk Erigo karena promosi yang dijalankan di media sosial, dengan konten menarik dan pesan yang mempertimbangkan produk sebagai solusi bagi konsumen. Strategi sosial media marketing yang dipahami dan diterapkan dengan analisis penyebab kegagalan dalam meningkatkan penjualan memiliki daya tarik bagi konsumen, terutama dalam promosi yang viral di berbagai platform media sosial.

Temuan ini sejalan dengan teori brand awareness. Kehadiran sosial media marketing memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Ini menekankan pentingnya persaingan dan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan dapat dibeli oleh konsumen.

# Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend Lifestyle.
2. Brand awanerness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, desain dari sebuah produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam pandangan konsumen sebagai faktor utama dalam menilai sebuah produk. Desain produk menjadi salah satu elemen kunci yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam proses penilaian terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika dan fitur desain produk memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas serta daya tarik suatu produk.
3. Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan dengan adanya promosi yang disebarakan melalui berbagai macam media dan bersifat menarik konsumen dapat memberikan keputusan pembelian dalam membeli brand Erigo

# Referensi

- [1] “Raffi Ahmad Dan Fuji Bagikan Keseruan Di Kampanye 7.7 Shopee Live Bombastis Sale”, [Online]. Available: <https://Sentralberita.Com/2023/06/Raffi-Ahmad-Dan-Fuji-Bagikan-Keseruan-Di-Kampanye-7-7-Shopee-Live-Bombastis-Sale/>
- [2] Mardiana Makmun, “Cerita Muhammad Sadad Jatuh Bangun Membesarkan Retail Fashion Erigo,” Apr. 2022, [Online]. Available: <https://Investor.Id/Lifestyle/291183/Cerita-Muhammad-Sadad-Jatuh-Bangun-Membesarkan-Retail-Fashion-Erigo>
- [3] “Strategi Marketing Erigo Melalui Konten Media Sosial”, [Online]. Available: <https://Www.Kompasiana.Com/Putrisimamora/61a6f7da06310e3b3b09e1f2/Strategi-Marketing-Erigo-Melalui-Konten-Media-Sosial>
- [4] “15 Brand Baju Terkenal Di Indonesia, Dari Lokal Sampai Luar!”, [Online]. Available: <https://Www.Idntimes.Com/Men/Style/Yogama-Wisnu-Oktyandito/Brand-Baju-Terkenal-Di-Indonesia?Page=All>
- [5] N. Rahmayanti<sup>1</sup> And , Muchammad Saifuddin<sup>2</sup>, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram,” Vol. Volume 4 Nomer 2, Tahun 2021.
- [6] A. A. Purwati, Y. Yusrizal, And I. C. Ramadhani, “Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manag. Bussines Jomb*, Vol. 1, No. 1, Pp. 22–36, May 2019, Doi: 10.31539/Jomb.V1i1.652.
- [7] A. S. Bela, “Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik,” Vol. 3, No. 1, 2023.
- [8] M. Suryahadi, H. D. Mulyana, Y. Abdullah, And I. M. C. Mandira, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya),” *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Pp. 125–141, Dec. 2022, Doi: 10.38043/Jimb.V7i2.3825.
- [9] A. Z. M. Rachman And M. A. Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Badkidsweat Surabaya,” Vol. 2, No. 2, 2022.
- [10] E. A. Maidah And D. K. Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” *Balance Econ. Bus. Manag. Account. J.*, Vol. 19, No. 2, P. 165, Jul. 2022, Doi: 10.30651/Blc.V19i2.13014.
- [11] M. Afifurrahman And M. E. Saputri, “Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung”.
- [12] “Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions On Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand



