



Indah Rizqi Tsania_turnitin

18%
Suspicious texts



- 2% Similarities
0 % similarities between quotation marks
0 % among the sources mentioned
- 1% Unrecognized languages
- 17% Texts potentially generated by AI

Document name: Indah Rizqi Tsania_turnitin.pdf
Document ID: 9a0f9173764d6f80277c4ba3e48a
Original document size: 732.07 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 12/1/2025
Upload type: interface
analysis end date: 12/1/2025

Number of words: 4,803
Number of characters: 36,869

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/21790/8/BAB V.pdf 20 similar sources	1%		Identical words: 1% (57 words)
2	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i08.p07 20 similar sources	1%		Identical words: 1% (55 words)
3	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7096/51366/57132 20 similar sources	1%		Identical words: 1% (56 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/583807-pengaruh-harga-lokasi-variasi-produk-d...	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)
2	dx.doi.org DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISI... http://dx.doi.org/10.55681/economina.v2i11.972	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	https://sdgs.un.org/goals
---	---

Points of interest



Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo

The Influence of Brand Image,

Influencer Marketing, and Product Quality on

Gen Z's Purchasing Decisions on Erigo Products

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di abad ke-21 telah melahirkan reformasi baru yang signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda.



Gen Z, yang mencakup seseorang yang

lahir antara tahun 1990-an sampai awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi [1]. Mereka populer sebagai "digital natives," yang berarti mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital, internet, dan media sosial. Indonesia memiliki lebih dari 204 juta pengguna internet, dengan sebagian besar populasi muda yang sangat aktif di media sosial [2].

Generasi Z terkenal dengan

preferensi mereka terhadap pendekatan digital, personalisasi tinggi, dan koneksi emosional yang dibangun melalui konten kreatif [3]. Pada studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2020, Gen Z memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana mereka lebih cenderung melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [4]. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang mereka terima melalui berbagai saluran digital sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka memanfaatkan berbagai platform digital untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi dari teman atau influencer. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya sekadar konsumen, tetapi juga peneliti aktif yang ingin memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dan terinformasi.



Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih pasif terhadap informasi dari iklan tradisional, Gen Z cenderung aktif berinteraksi dengan merek melalui platform media sosial. Mereka tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga koneksi emosional dengan merek tersebut. Kondisi ini menantang pemasar untuk beradaptasi dengan pendekatan komunikasi yang lebih autentik dan transparan. Deloitte menemukan bahwa sekitar 47% Generasi Z lebih menyukai merek yang sepemikiran dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial [5].

Oleh sebab itu, merek yang ingin menarik perhatian Gen Z perlu menunjukkan komitmen mereka terhadap isu sosial dan lingkungan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik.

Generasi Z juga lebih condong ke belanja online dan mengutamakan pengalaman dibanding kepemilikan. Menurut laporan IBM (2020), banyak dari mereka lebih memilih menyewa atau berbagi barang daripada membeli barang baru [6]. Hal ini mencerminkan perubahan nilai konsumen yang semakin menitikberatkan keberlanjutan dan efisiensi.

Dengan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan, Gen Z lebih kritis terhadap dampak keputusan pembelian mereka dan lebih memilih merek yang menawarkan produk digital, berkelanjutan, serta pengalaman unik [7]. Untuk menjawab kebutuhan ini, pemasar perlu menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai yang mereka junjung [3].

Kemajuan teknologi, seperti augmented reality (AR) dan artificial intelligence (AI), juga memperkaya pengalaman berbelanja. Accenture (2021) melaporkan bahwa lebih dari 60% Generasi Z tertarik menggunakan teknologi AR untuk mencoba produk sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menghargai inovasi dan mencari cara baru untuk berinteraksi dengan produk. Oleh karena itu, merek yang mampu mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam pengalaman belanja berpotensi besar untuk menarik perhatian dan loyalitas Gen Z [8]. Dalam pasar yang terus berubah, pemasar harus terus memantau perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen agar tetap relevan.

Salah satu merek yang telah berhasil menarik perhatian Gen Z di Indonesia adalah Erigo. Merek ini dikenal dengan produk fashion yang berkualitas tinggi, desain yang modern, serta harga yang terjangkau. Erigo tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat yang resonan dengan nilai-nilai dan aspirasi anak muda. Data terbaru menunjukkan bahwa Erigo berhasil mencatat omset sebesar Rp. 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit dalam Shopee Live dan berhasil memasuki pasar internasional.

E-Commerce Jumlah Terjual

Tiktok shop 37.372

Shopee 28.824

2

Tokopedia 11.100

Zalora 575

Lazada 65

Blibli 41

Tabel 1.1 Data penjualan produk erigo dari e-commerce

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan informasi dalam tabel 1.1, produk Erigo menunjukkan nilai jual yang tinggi di berbagai platform e-commerce. Hal ini dipengaruhi oleh reputasi mereknya yang dikenal luas, terutama di kalangan Gen Z yang paham tentang fashion lokal. Tren penjualan Erigo dapat dilihat melalui grafik yang menyertainya, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam popularitas dan penjualan mereknya di pasar.



Selain itu, Erigo juga mencatatkan jumlah pengikut di media sosial yang terus meningkat, dengan lebih dari 1 juta pengikut di Instagram dan interaksi yang tinggi pada setiap promosi yang mereka jalankan. Citra merek yang positif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian [9]. Dalam konteks ini, Erigo telah berhasil menciptakan citra merek yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga gaya hidup yang diinginkan oleh Generasi Z.

Selain brand image, strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer marketing telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Pada 12 September 2022 Erigo menghadiri untuk yang kedua kalinya pada New York Fashion Week dengan menggandeng influencer yang berasal dari Indonesia untuk menjadi peragawan catwalk produknya, seperti Raffi Ahmad, Enzy Storia, Refal Hady, Angga Yunanda, dan masih banyak lagi influencer lainnya [10]. Hal ini, guna untuk memperkuat Brand Image mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Influencer memiliki dengan pengikut yang besar di media sosial, dapat mengubah persepsi dan sikap perilaku konsumen terhadap produk [11]. Influencer marketing dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen [12]. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta merta membuat pengguna media sosial Instagram tertarik pada produk yang dipasarkan oleh Erigo Apparel di sosial media mereka [10]. Oleh karena itu, alasan utama perusahaan bekerja sama dengan influencer di media sosial adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan permintaan yang tinggi [10].

Grafik 1.1 Indonesia local brand going internasional

Sumber : Female.com (2023)

Berdasarkan data di atas, terdapat enam brand lokal yang sukses menembus pasar internasional. Erigo adalah brand yang paling sukses dengan tampil di New York Fashion Week berkat produk yang sederhana namun tetap modis dan keren. Cotton link menempati posisi kedua dengan konsep produk yang trendy dan stylish serta menggunakan bahan berkualitas. Sementara itu, daftar merek lainnya juga mempunyai kualitas produk tinggi yang menjadikan mereka untuk menembus pasar internasional. Kesuksesan ini memicu pertanyaan menarik tentang faktor daya tarik produk bagi konsumen di pasar global, terutama mengingat prestasi dan keberhasilan yang telah mereka raih.

0 1 2 3 4 5 6

- Erigo
- Cotton Link
- Major Minor4
- Eiger
- Terry Palmer
- The Executive
- Indonesia Local Brand Going Internasional

3

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian [13]. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang mampu mendorong loyalitas terhadap merek [14]. Kualitas produk ini menunjukkan adanya keunggulan suatu produk untuk berguna sesuai dengan tujuan, seperti ketahanan produk, keandalan produk, presisi kemudahan jika menggunakan, kemudahan dalam perbaikan, dan yang lainnya. [15]. Erigo berupaya mempertahankan standar kualitas tinggi pada setiap produk yang dirilis, guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari banyaknya ulasan positif di platform e-commerce dan media sosial, yang mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Erigo, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Semua strategi pemasaran dan upaya peningkatan kualitas produk ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian

sendiri merupakan proses yang kompleks, melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek proses ini melibatkan lima tahap, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. [15].



Beragam faktor, seperti citra merek, pemasaran melalui influencer, dan kualitas produk, memengaruhi setiap tahap tersebut. Generasi Z, misalnya, cenderung melakukan riset mendalam secara online sebelum membuat keputusan, sehingga ketersediaan informasi di platform digital menjadi sangat penting.

Penelitian ini didasarkan adanya beberapa kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Terkait variabel Brand Image pada penelitian yang dilakukan oleh [16], [17], menyatakan bahwa variabel Brand Image mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Erigo, sedangkan pada penelitian yang dikerjakan oleh [18] menyampaikan bahwa Brand Image tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Kemudian pada variabel Influencer Marketing pada penelitian yang dilakukan oleh [19], [20], [14] menyatakan bahwa variabel Influencer Marketing mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [21] menyatakan bahwa influencer marketing tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk penelitian oleh [22], [13] menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi, studi lain yang dilakukan oleh [23] menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa terdapat kesenjangan atau celah yang terdapat pada penelitian terdahulu mengenai Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lain dan memasukkan variabel baru, terlepas dari hasil apakah variabel tersebut berdampak atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan dalam temuan hasil sebelumnya (Evidence Gap). Evidence Gap menyoroti kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang disebabkan oleh temuan hasil yang tidak menentu di lapangan. Dengan demikian, peneliti sampai pada bahwa ada perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset ulang dengan judul “Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo”

Rumusan Masalah: Apakah ada pengaruh Brand Image, Influencer Marketing,



repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/21790/8/BAB%20V.pdf>

dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Erigo.

Pertanyaan Penelitian: Bagaimana pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian

Gen Z pada Produk Erigo?

Kategori SGDs: Sesuai dengan kategori SDGs 12 yang Responsible Consumption and Production, karena menganalisis bagaimana Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian <https://sdgs.un.org/goals>.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana calon konsumen akan melakukan proses pembelian yang tentu saja mereka akan mencari tahu mengapa mereka ingin membeli produk tersebut serta dimana produk tersebut dapat dibeli [35]. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian [31]. Faktor-faktor seperti brand image, influencer marketing, dan kualitas produk memengaruhi proses ini, terutama dalam konteks Gen Z yang lebih kritis dan terinformasi sebelum membuat keputusan [2]. Selain itu, meskipun kesadaran lingkungan tinggi, keputusan pembelian green products juga dipengaruhi oleh faktor harga, <https://sdgs.un.org/goals>

4

ketersediaan, dan informasi yang diberikan tentang dampak lingkungan produk [13]. Oleh karena itu, keberlanjutan menjadi faktor penting dalam evaluasi alternatif dan proses pengambilan keputusan, khususnya di kalangan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

1. Kemantapan pembelian, mencerminkan kemantapan atau kepastian konsumen terhadap pilihan mereka, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh.
2. Kesesuaian kebutuhan, seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pembelian berulang, kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama lebih dari sekali.
4. Ketepatan harga, menilai harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Brand Image (X1)

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu, mencakup atribut ekstrinsik dan nilai psikologis atau sosial yang ditawarkan [14]. Bisnis yang memiliki citra negatif akan merasa sulit dalam menarik bisnis baru serta mempertahankan basis klien mereka saat ini [24]. Selain itu, brand image yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin penting bagi konsumen modern seperti Gen Z, yang lebih responsif terhadap merek dengan komitmen keberlanjutan [25]. Terdapat tiga indikator Brand Image, yaitu :

1. Citra Produk, mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat dari produk itu sendiri.
2. Citra Pemakai, pandangan konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Perusahaan, kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa.

Influencer Marketing (X2)

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens yang relevan [26]. Influencer dianggap autentik dan dapat dipercaya, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek [27]. Dalam konteks Gen Z, ulasan dari influencer memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Keberhasilan influencer dalam

mempromosikan green products sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dengan cara yang autentik dan meyakinkan [28]. Indikator influencer marketing terdiri dari :

1. Visibilitas merujuk pada sejauh mana seorang influencer dikenal dan populer dikalangan public.
2. Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh influencer.
3. Daya Tarik lebih focus pada daya pikat yang dimiliki oleh influencer.
4. Kekuatan adalah kemampuan seorang influencer untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian[19].

Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup daya tahan, reliabilitas, dan performa[15]. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek [29]. Bisnis harus terus-menerus menciptakan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mengarah pada penjualan berulang dan keputusan strategis [30]. Gen Z juga cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan produk dalam keputusan pembelian, sehingga produk ramah lingkungan menjadi nilai tambah penting [25]. Produk yang ramah lingkungan juga memberikan nilai tambah dengan mencerminkan standar keberlanjutan yang semakin diminati oleh konsumen modern, termasuk Gen Z. Indikator kualitas produk didasarkan pada :

1. Keandalan Produk, mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
2. Ketahanan Produk, menunjukkan perkiraan masa pakai produk saat digunakan dalam kondisi normal maupun ekstrem.
3. Kenyamanan Produk, keterkaitan dengan seberapa nyaman produk saat digunakan oleh konsumen.
4. Desain Produk, keseluruhan fitur yang memberi kesan estetika, fungsi, dan pengalaman produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual

H1

Brand Image

(X1)

Influencer Marketing

(X2)

Keputusan Pembelian

(Y)

Kualitas Produk

(X3)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dimana produk dengan reputasi dan citra yang baik cenderung menarik minat konsumen untuk membelinya [32]. Ketika brand image suatu produk dinilai positif, konsumen lebih mungkin untuk memilih produk tersebut karena sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah pembelian [32]. Dengan demikian, brand image yang kuat dan positif menjadi salah satu aset utama yang mendukung daya saing produk di pasar.

Hasil studi yang dilakukan oleh [33] menyatakan bahwa Brand Image mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat [32] yang menyatakan hal serupa mengenai brand image mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut [18] Brand Image tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian [13].

2. Hubungan antara Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian

Seorang Influencer yang fokus pada pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen melalui postingan di sosial media [34]. Daya tarik yang dimiliki oleh influencer ini berkontribusi pada strategi promosi dalam menjual produk, sehingga dapat memberi pengaruh keputusan pembelian.

Hasil studi yang dilakukan oleh [10] menyatakan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian [10]. Hal ini didukung [19] menyebutkan bahwa influencer marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut [21] Influencer Marketing tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan. Jika perusahaan memproduksi barang dengan kualitas tinggi, hal ini akan berpengaruh positif pada reputasi atau citra perusahaan di mata masyarakat yang ada gilirannya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut [10].

Hasil studi yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian [13]. Hal ini juga sejalan dengan studi yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif pada keputusan pembelian [22].

Hipotesis 1: Brand Image mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Influencer Marketing mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Kualitas Produk mempunyai hubungan yang keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih untuk mengukur

Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Gen Z.

Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Populasi dalam penelitian ini mengambil gen Z Sidoarjo yang pernah membeli produk Erigo. Sampel penelitian

ini adalah Generasi Z (usia 15–26 tahun) di Sidoarjo yang sebelumnya membeli produk Erigo. Sampel diambil

menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden dengan kriteria:

6

responden aktif di media sosial, pernah membeli produk Erigo dalam enam bulan terakhir, dan berusia dalam rentang

Generasi Z. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error sebesar 10%.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Ket :

n: Banyaknya sampel

z: Nilai Z atau derajat kepercayaan

p: Maksimal estimasi

d: Taraf kesalahan atau error

Dari rumus Lemeshow tersebut, maka selanjutnya jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,102^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow di atas diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 96,04 untuk mempermudah

proses analisis dan meningkatkan representativitas data, jumlah tersebut kemudian dibukatkan menjadi 100 responden.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang dihasilkan dari responden melalui

menyebarkan kuisioner melalui online (Google Form), dimana kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai indikator variable yang diberikan kepada Generasi Z di Kota Sidoarjo. Pengukuran kuisioner menggunakan interval (skala likert), dimana dalam skala likert dibagi menjadi 5 yaitu: Sangat Setuju (SS) mendapat poin 5, Setuju (S) mendapat poin 4, Netral (N) mendapat poin 3, Tidak Setuju (TS) mendapat poin 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat poin 1. Adapun teknik analisis atau uji dalam penelitian ini yaitu: Uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji r-square, dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis ini peneliti dibantu dengan menggunakan software SmartPLS.

IV. HASIL PENELITIAN

Analisis Outer Model

Gambar 3. Outer Model

Demografi Responden

Tabel 2

Demografi Responden

Karakteristik Responden Frekuensi Persentase

Jenis Kelamin Laki-Laki 46 44,2%
Perempuan 58 55,8%

Usia 15 - 20 tahun 36 43,6%
21-26 tahun 68 65,4%

Domisili Sidoarjo 100 100%
Mengetahui Brand Erigo Mengetahui 100 100%

Membeli Brand Erigo Iya 98 98,1%
Tidak 2 1,9%

Sumber: data olahan

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 55,8%, sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang atau 44,2%. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, dengan 36 orang (43,6%) berusia 15-20 tahun dan 68 orang (65,4%) berusia 21-26 tahun. Semua responden berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah 100 orang (100%). Seluruh responden juga telah mengetahui Brand Erigo dan sebanyak 98

8

orang (98,1%) dari mereka pernah membeli produk Brand Erigo, sedangkan 2 orang (1,9%) belum pernah membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-26 tahun yang berdomisili di Sidoarjo, sudah mengenal dan sebagian besar telah melakukan pembelian produk Brand Erigo.

Convergent Validity

Jika nilai outer loading suatu Indikator >0,7, maka indikator tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik.

Tabel 1. Nilai Outer Loading
Brand

Image
Influencer
Marketing
Kualitas
Produk
Keputusan
Pembelian
X1.1 0.849
X1.2 0.777
X1.3 0.716
X2.1
0.753
X2.2
0.797
X2.3
0.771
X2.4
0.709
X3.1
0.708
X3.2
0.724
X3.3
0.775
X3.4
0.714
Y.1 0.735
Y.2 0.744
Y.3 0.749
Y.4 0.707

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity (AVE)

Pendekatan AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan, dan jika AVE > 0.5, maka dianggap valid. Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel

Tabel 2.



Nilai Average Variance Extracted

AVE Keterangan

Brand Image (X1) 0.612Valid

Influencer Marketing (X2) 0.

575 Valid

Kualitas Produk (X3) 0.539 Valid

Keputusan Pembelian (Y) 0.534 Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bawa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga indikator yang digunakan mampu mempresentasikan kontruk variabelnya dengan baik.

Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

9

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Kriteria pengujian, jika nilai composite reliability > 0.7 maka memenuhi composite reliability. Hasil uji Cornbach's Alpha dan Composite Reliabilitydapat dilihat pada tabel

Tabel 3.



Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

Cornbarch's

Alpha

Composite Reliability

(rho_c)

Brand Image (X1)	0.799	0.825
Influencer Marketing (X2)	0.757	0.844
Kualitas Produk (X3)	0.716	0.824
Keputusan Pembelian (Y)	0.709	0.821
Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025		

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat konsisten internal, sehingga intstrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Ketika nilai cut off menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka teridentifikasi adanya multikolinearitas, yang mengindentifikasikan adanya korelasi yang lemah antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dilihat pada tabel

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Keputusan Pembelian
Brand Image (X1) 1.458
Influencer Marketing (X2) 1.891
Kualitas Produk (X3) 1.417
Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berada pada bawah batas toleransi < 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya, masing-masing variabel memiliki hubungan yang lemah satu sama lain dan layak digunakan dalam model untuk analisis selanjutnya.

Analisis Inner Model

Nilai R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan menilai sejauh mana konstruk endogen yang dipaparkan konstruk eksogen. Koefisien determinasi (R-Square) harus mempunyai nilai antara 0 dan 1. Pengujian model struktural diawali dengan menguji nilai R sqyare untuk setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi dari model struktural. Nilai R-square sebesar 0,67 membuktikan bobot yang tinggi (Baik), nilai R- square 0,33 memperlihatkan bobot sedang (moderat), dan nilai R-Square 0,19 membuktikan bobot lemah. Hasil uji R-Square dapat dilihat pada tabel

Tabel 5. R-Square

R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.619 0.607
Sumber : Data primer yang dio	

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai R Square Adjusted sebesar 0,607 artinya variabel brand image, influencer marketing, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang baik atau cukup tinggi. Kemudian sisanya 39,3% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

10

Kriteria pengujian Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Tingkat sig yang digunakan ialah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis Original	Sample	(o)	Sample	Mean	(M)	Standart	Deviation	(STDEV)	T	Statistic	P	Value	Hipotesis
H1 Brand Image	(X1) > keputusan	pembelian (Y)	0.310	0.318	0.123	2.519	0.006	Diterima					
H2 Influencer	Marketing (X2) >	keputusan	pembelian (Y)	0.368	0.365	0.113	3.267	0.001	Diterima				
H3 Kualitas Produk	(X3) > keputusan	pembelian (Y)	0.051	0.070	0.127	2.379	0.000	Diterima					

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1. Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 2.519 (>1.96) dengan p-value 0.006 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.

2. Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 3.267 (>1.96) dengan p-value 0.001 (<0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.


3. Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar 0.398 (>1.96) dengan p-value 0.000. Hasil ini

2

dx.doi.org
<http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i08.p07>

menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian.

3

media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/583807-pengaruh-harga-lokasi-variati-produk-dan-9ed64a53.pdf>

Dengan demikian,

H3 diterima.



V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Gen Z di Sidoarjo. Hasil ini memberikan gambaran bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen muda terhadap merek lokal seperti Erigo.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Gen Z. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kuat brand image yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [36]. Erigo mampu membangun brand image yang kuat melalui desain yang modern serta identitas yang dekat dengan gaya hidup generasi muda. Keberhasilan Erigo dalam membangun identitas merek yang konsisten melalui media sosial dan keterlibatan dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa brand image yang baik mampu meningkatkan keinginan dan keputusan konsumen dalam membeli produk [32].

Dalam konteks Erigo, kekuatan brand image menjadi salah satu factor utama yang mendorong keputusan

pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang sangat memperhatikan reputasi dan citra suatu merek. Apabila Brand Image berjalan dengan lancar seperti ekspektasi akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bertentangan dengan itu apabila Brand Image tidak berjalan dengan baik serta tidak seperti ekspektasi maka akan menjadikan konsumen cenderung tidak melaksanakan keputusan pembelian [37]. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

11

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa influncer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Influencer Marketing terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Erigo, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Influencer berperan sebagai jembatan komunikasi yang mampu menyampaikan pesan merek secara autentik dan menarik bagi audiens. Kolaborasi Erigo dengan influencer ternama seperti Raffi Ahmad, Enzy Storia, dan Angga Yunanda menjadi bukti bahwa kehadiran figur publik dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat persepsi bahwa Erigo merupakan brand yang trendi dan kredibel di kalangan Gen Z. Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari tokoh yang mereka kagumi di media sosial. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa influencer marketing dapat memperkuat brand awareness dan mempercepat proses keputusan pembelian [11] [38].

Dalam praktiknya, keberhasilan influencer marketing tidak hanya terletak pada popularitas publik figur yang digunakan, tetapi juga pada kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan kredibilitas influencer dengan karakteristik audiens [39]. Influencer yang kredibel dan menghasilkan konten yang terasa otentik cenderung membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian implusif. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek [11].

3. Pengaruh



repo.uinsatu.ac.id
<http://repo.uinsatu.ac.id/21790/8/BAB%20V.pdf>

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada produk Erigo. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Indikator kenyamanan produk memperoleh nilai tertinggi diantara seluruh indikator kualitas produk. Hal ini disebabkan konsumen Gen Z yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk, sehingga aspek kualitas menjadi pertimbangan utama dan Erigo mampu mempertahankan kualitas produknya melalui penggunaan bahan yang nyaman, desain yang sesuai tren, serta harga yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama [29].

Kualitas produk yang konsisten menjadi modal utama bagi Erigo untuk mempertahankan posisinya di pasar fashion lokal maupun internasional. Akan tetapi variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang cenderung lebih rendah, sehingga kualitas bahan, mutu produk atau kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditampilkan juga perlu diperhatikan. Mengingat bahwa memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa mereka akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik [13]. Hal tersebut didukung mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian [22] [40].



VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Influencer Marketing,



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7096/51366/57132>

dan

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk

Erigo pada Gen Z. Brand Image yang kuat dengan identitas modern dan reputasi positif mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Pemasaran melalui Influencer juga terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan menumbuhkan minat beli, karena public figur yang dipercaya mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik meliputi kenyamanan bahan, desain yang sesuai tren, dan harga yang sepadan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap Erigo. Berdasarkan data diatas, ketiga variabel menjelaskan 60,7% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen Gen Z. Oleh karena itu, Erigo perlu terus memperkuat Brand Image, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menjalin kolaborasi strategis dengan Influencer yang relevan dengan karakteristik generasi muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan merek agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua dan kakak saya atas doa dan dukungan yang tiada henti dalam setiap situasi. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden khususnya masyarakat Sidoarjo selaku konsumen Erigo, atas partisipasi dan kontribusinya dalam proses penyusunan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan

mendukung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.