

THE DIGITAL PULL: BAGAIMANA BRAND IMAGE, ENDORSER, DAN KONTEN VIRAL MENGGERAKKAN PEMBELIAN ERIGO DI ERA MEDIA SOSIAL

Muhammad Fadli Aulia Ansori^{1*}, Deddy Aprilani², Prasetya Nugeraha³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Surel koresponden: mhmmdfadli231@gmail.com

ABSTRAK

Erigo Apparel, merek fesyen tanah air yang potensial, siap meraih pertumbuhan di arena domestik dan mancanegara. Tantangan utamanya adalah rivalitas ketat dengan pesaing yang membuat sulit memikat hati konsumen. Di era gaya hidup kekinian dan maraknya media sosial, pembeli kian gampang tersentuh oleh promosi merek, konten viral, serta dukungan figur publik. Studi ini menelaah efek *brand image*, *celebrity endorser*, dan strategi *viral marketing* pada keputusan pembelian produk Erigo. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis *explanatory research*, data dikumpul melalui survei dari 100 pembeli Erigo terdahulu via purposive sampling, lalu dianalisis pakai regresi linear berganda. Hasilnya, *brand image* dan *viral marketing* beri dampak positif signifikan terhadap pilihan beli, sementara *celebrity endorser* tak berpengaruh parsial. Gabungan ketiganya secara simultan dominan, dengan R Square 0,890 (89%).

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity endorser, Viral marketing, Keputusan Pembelian, Erigo Apparel*

ABSTRACT

Erigo Apparel, a potential Indonesian fashion brand, is ready to achieve growth in the domestic and international arena. The main challenge is tight rivalry with competitors which makes it difficult to attract consumers. In the era of contemporary lifestyles and the rise of social media, buyers are increasingly easily touched by brand promotions, viral content and endorsements from public figures. This study examines the effects of brand image, celebrity endorsers, and viral marketing strategies on purchasing decisions for Erigo products. With a quantitative approach based on explanatory research, data was collected through a survey from 100 previous Erigo buyers via purposive sampling, then analyzed using multiple linear regression. As a result, brand image and viral marketing have a significant positive impact on purchasing choices, while celebrity endorsements have no partial effect. The combination of the three is simultaneously dominant, with an R Square of 0.890 (89%).

Keywords: *Brand Image, Celebrity endorser, Viral marketing, Purchase Decision, Erigo Apparel.*

PENDAHULUAN

Bisnis *Fashion / Fesyen* sendiri merupakan sebuah subsektor industri yang membuat maupun menjual berbagai mode busana. Saat ini fesyen menjadi satu hal pokok karena berkaitan dengan gaya hidup atau penampilan seperti dari busana, alas kaki, aksesoris, dan sebagainya. Meski potensial, industri ini menghadapi persaingan ketat dari merek global di pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian geopolitik-ekonomi pasca-krisis 2008 (Gazzola *et al.*, 2020). Digitalisasi menjadi kunci adaptasi, dengan e-commerce melonjak dari Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pasca-pandemi (BRIAPI), memungkinkan *direct to consumer marketing* melalui *platform* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia (Kotler & Keller, 2016). Inovasi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual try-on* meningkatkan pengalaman belanja, mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen, serta mentransformasi distribusi menjadi ekosistem interaktif yang berkelanjutan. Penetrasi internet mencapai 79,5% atau 221,5 juta jiwa (APJII, 2024) memperkuat peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, di mana konten visual dari influencer mendominasi preferensi gaya hidup (Solomon, 2018).

Erigo Apparel muncul sebagai contoh sukses merek lokal, didirikan tahun 2013 oleh Muhammad Sadad dengan fokus streetwear yang menarik generasi muda. Brand ini mencatat 2,5 juta pengikut Instagram (peringkat teratas fashion lokal per SocialBlade 2024), berkolaborasi dengan JKT48 via Shopee, dan tampil di New York Fashion Week 2021, bertahan di tengah penurunan industri pakaian jadi -17,63% (BPS, 2020). Strategi utamanya mencakup viral marketing, seperti konten Hari Kemerdekaan di TikTok yang memanfaatkan tren nasional untuk penyebaran organik, serta *celebrity endorser* yang memicu *word of mouth digital* (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). *Brand image* Erigo yang kuat, direpresentasikan melalui kualitas, inovasi, dan gaya urban, menjadi fondasi loyalitas konsumen.

Tabel 1. Pengikut Erigo Apparel di Sosial Media Instagram

No	Nama	Pengikut Instagram	Total Grade
1	erigostore	2,501,581	B+
2	Jiniso.id	1,562,921	B
3	its3second	1,133,650	B
4	roughneck1991	1,094,687	B
5	thanksinsomnia	720,967	B

Sumber: socialblade.com (2024)

Erigo menggunakan berbagai macam metode pemasaran untuk melekatkan mereknya di ingatan konsumen. Salah satunya menggunakan *celebrity endorser* sebagai cara memasarkan mereknya. Selebritas dan komunitas terkenal yang memiliki banyak penggemar, antara lain: Raffi Ahmad, Angga Yunanda, UUS, Zee, dan lain sebagainya. Sedangkan komunitas terkenal yang berkolaborasi dengan Erigo seperti JKT48, MPLid, Timnas Indonesia, serta Byon Combat. *Public figure* tersebut berperan sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal dengan tujuan produk yang di pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan popularitas merek.

Menurut Shimp dalam Sanditya (2019), dijelaskan bahwa ada lima hal yang perlu dimiliki seorang selebriti dalam memasarkan produk, yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan) yang mengacu pada kepercayaan audiens terhadap sosok selebriti tersebut serta kredibilitasnya sebagai seorang selebriti, *Expertise* (keahlian) yaitu merujuk kepada keahlian seorang selebriti terhadap bidang serta konteks yang akan dipromosikannya, *Attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada daya tariknya secara fisik ataupun charisma yang diberikan di internet, *Respect* (respek) yang mengacu kepada citra dan reputasi selebriti tersebut di mata masyarakat, *Similarity* (kesamaan) mengacu pada karakter selebriti yang dianggap memiliki kesamaan dengan target pasar sehingga audiens lebih mudah teredukasi.

Popularitas Erigo yang dibangun ini murni dampak dari penerapan digital *marketing* yang efektif dan efisien. Salah satu bentuk metode yang seringkali di terapkan dalam promosi Erigo yaitu dengan menggunakan *viral marketing*. Metode *viral marketing* dilakukan demi menarik perhatian membuat konten bisa menyebar luas, ehingga memicu minat calon pembeli untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Biasanya metode ini menggunakan tren yang sedang hangat di perbincangkan di sosial media untuk memikat banyak orang. Erigo biasanya menggunakan momentum-momentum tertentu agar produk yang akan dipromosikan diminati banyak orang, misalnya menggunakan tanggal kembar 12.12 atau 9.9 untuk membuat diskon, berkolaborasi dengan figure-figur yang sedang ramai diperbincangkan, serta membuat konten yang sedang ramai dengan lagu viral di sosial media.

Mudahnya, pemasaran viral adalah bentuk modifikasi dari pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital. Namun banyak ahli yang memiliki pendekatannya dalam metode *viral marketing* seperti, *Digital word of mouth* (Kotler & Armstrong, 2018) yang berfokus pada konten menarik agar tersebar secara organik, *Network-Supported Word of Mouth* (Reichstein & Brusck, 2019) mengacu pada efektifitas pemasaran yang dilakukan di media digital agar lebih cepat tersebar di pengguna internet, *Real-Time Marketing & Newsjacking* (Scott, 2024) yaitu dengan menggunakan konten ataupun figur yang sedang ramai untuk menyisipkan merek, *User Participation and Peer Influence* (Kaplan & Haenlein, 2011) yaitu dengan menggunakan sesama pengguna internet dalam penyebarannya dan menciptakan *buzz*.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengetahui pengaruh citra merek, endorser selebriti, dan marketing viral terhadap keputusan produk Erigo Apparel. Khususnya pada pengikut sosial media Tiktok Erigo yang dapat menjadi representasi yang mewakilkan dengan akses pembelian produk yang beragam sehingga sensitif terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian, khususnya yang dipopulerkan melalui keberadaan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *viral marketing*. Adapun hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H2: Adanya pengaruh secara parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H3: Adanya pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand image, celebrity endorser, dan viral marketing* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Sasaran utamanya adalah menguraikan keterkaitan antarvariabel *brand image, celebrity endorser, dan viral marketing* terhadap produk Erigo Apparel sebagai fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan 100 sampel yang merupakan pengikut media sosial TikTok Erigo. Untuk mendapatkan data primer, kuesioner berbasis skala Likert digunakan untuk mengumpulkan nilai-nilai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), hingga sangat tidak setuju (1). Kuesioner disebar via Google Form secara daring, langsung melalui *direct message* di platform TikTok.

Data sekunder diperoleh melalui literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel terkini, dan sumber relevan lainnya. Seluruh data diolah melalui serangkaian langkah analisis, mencakup deskriptif, regresi linear berganda, serta uji hipotesis t dan f, dibantu *software* SPSS versi 27.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Melalui hasil kuesioner yang sudah diisi oleh 100 orang responden dengan menggunakan Google Form kepada pengikut sosial media TikTok Erigo, yang mencakup informasi tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, jumlah produk yang pernah dibeli, serta cara mengetahui merek Erigo, terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Usia	Frekuensi	Persentase
<17 tahun	0	0%
17 tahun	5	5%
18-22 tahun	45	45%
23-27 tahun	50	50%
>27 tahun	0	0%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/siswa	8	8%
Mahasiswa	48	48%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3%

ANALISIS FAKTOR PEMASARAN DIGITAL (*BRAND IMAGE, ENDORSER, DAN VIRAL*) PADA PEMBELIAN ERIGO APPAREL

Pegawai swasta	17	17%
Wirausaha/pengusaha	6	6%
<i>Freelancer</i> /pekerja lepas	12	12%
Tenaga kontak/honorar	6	6%
Ibu rumah tangga	0	0%
Tidak bekerja/menganggur	0	0%
Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Tidak memiliki penghasilan	5	5%
<Rp.1.000.000	7	7%
Rp.1.000.000-Rp.2.999.999	47	47%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	36	36%
>Rp.5.000.000	5	5%
Jumlah Produk yang Pernah dibeli	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah	0	0%
1-2 kali	85	85%
3-5 kali	15	15%
Lebih dari 5 kali	0	0%
Cara Mengetahui Merek Erigo	Frekuensi	Persentase
Media sosial	70	70%
Iklan online	0	0%
Teman/keluarga	6	6%
Selebritis/ <i>Influencer</i>	24	24%

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. menjelaskan sebagian besar pembeli merupakan kalangan wanita yaitu sebesar 51% dan laki-laki berbededa tipis dengan pembeli 49%. Dengan ini ditunjukkan bahwa perbedaan pasar erigo berdasarkan jenis kelamin tidak terlalu jauh, artinya Erigo dapat beradaptasi pada pasar perempuan dan juga laki-laki. Dengan hal ini ditunjukkan dengan konsep Erigo yang cenderung pada fesyen casual yang dapat dipakai secara fleksibel dimana saja dan tidak mencenderungkan gender.

Mayoritas responden memiliki rentan usia pada 23-27 tahun dengan besar 50% serta 18-22 tahun sebesar 45%. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Hardianawati, 2022) yang menjelaskan bahwa generasi rentan usia tersebut lebih dekat dengan penggunaan internet dan media sosial. Hal ini dikarenakan kebanyakan metode promosi dan pasar yang dimiliki Erigo dibangun melalui media sosial. Pada generasi z ini juga sangat sensitif pada konten-konten digital yang kerap muncul di halaman akan sosial media mereka.

Sebanyak 48% responden adalah para mahasiswa yang mana merupakan kalangan anak muda yang aktif dan kebanyakan memiliki gairah terhadap fesyen. Dapat dikatakan bahwa kalangan muda sangat responsive terhadap tren fesyen yang berjalan di Masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sari (2022) dimana mahasiswa tidak

membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsi, melainkan akibat dari dorongan pada identitas sosial serta simbol status.

Mayoritas responden memiliki pendapatan dengan rentan Rp.1.000.000-Rp.2.999.999 perbulan. Berdasarkan karakteristik ini serta ditambah mayoritas responden merupakan mahasiswa menggambarkan bahwa adanya keterbatasan finansial pada responden. Responden yang merupakan kalangan anak muda yang belum memiliki penghasilan tetap tidak mempengaruhi gairah anak muda terhadap tren fesyen yang selalu berkembang. Hal ini merupakan sebuah aktualisasi diri bagi anak muda zaman sekarang untuk selalu mengikuti tren dan tetap terlihat kekinian.

Kemudian mayoritas responden pernah membeli produk Erigo sebanyak 1-2 kali, dengan persentase sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Erigo masih tergolong pada pembelian non-rutin atau hanya sekedar mencoba-coba. Pembelian terbatas ini bisa diartikan karena akibat dari adanya keterbatasan penghasilan dari konsumen Erigo sendiri, serta kecenderungan kalangan muda yang gemar berganti merek yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Selain itu, produk fesyen juga bisa dikategorikan sebagai barang yang bukan kebutuhan primer, sehingga pembelian yang dilakukan cenderung sangat selektif dan situasional.

Terakhir dijelaskan bahwa mayoritas responden mengetahui merek Erigo melalui media sosial, dengan persentase sebesar 70%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar sebagai saluran utama dalam membangun citra dan pengenalan masyarakat terhadap merek Erigo. Dengan media sosial yang dapat menjangkau berbagai kalangan audiens serta penyebarannya yang masif menjadikan media sosial sebagai saluran yang menjanjikan dalam menjangkau audiens.

Tabel 3. Hasil Penilaian Responden pada Variabel Penelitian

Statistik Deskriptif			
	N	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i>	100	4,05	Sangat setuju
<i>Celebrity Endorser</i>	100	3,93	Sangat setuju
<i>Viral Marketing</i>	100	4,05	Sangat setuju
Keputusan Pembelian	100	4,15	Sangat setuju
Valid N	100		

Sumber: Data diolah (2025)

2. Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-2,020	1,847		-1,093	,277
<i>Brand Image</i>	,330	,107	,248	3,075	,003
<i>Celebrity endorser</i>	,014	,067	,008	,206	,837
<i>Viral marketing</i>	1,225	,135	,711	9,078	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. menampilkan nilai regresi linear berganda, dapat terlihat bahwa nilai konstanta adalah -2,020. Artinya, jika semua variabel memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi bernilai -2,020. Nilai koefisiensi untuk *brand image* adalah 0,330, *celebrity endorser* adalah 0,014, dan *viral marketing* adalah 1,225. Hal ini

berarti, apabila nilai variabel X_1 , X_2 , dan X_3 meningkat 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sesuai dengan nilai koefisiensi masing-masing variabel tersebut. Dengan melihat nilai-nilai tersebut untuk setiap variabel, *brand image*, *celebrity endorser*, serta *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Erigo Apparel dapat dilihat melalui persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$
$$Y = -2,020 + 0,030X_1 + 0,014X_2 + 1,225X_3$$

3. Uji Hipotesis

s Uji t (*t test*)

Uji t berfungsi menguji dampak signifikan dari setiap variabel independen seperti *brand image*, *celebrity endorser*, dan *viral marketing* terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian, secara individual. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memanfaatkan output regresi linear berganda pada uji t, melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus $t(\alpha/2) : df (n-k-1)$, menghasilkan angka 1.984.

Pada uji pengambilan keputusan memiliki kriteria yang mengacu pada perbandingan nilai hitung variabel dengan nilai tabel. Apabila nilai hitung lebih besar dibandingkan nilai tabel, maka H_0 ditolak namun H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai hitung lebih rendah dari nilai tabel, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Tambahan lagi, bila nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan jika $\leq 0,05$, H_0 ditolak. Berdasarkan temuan uji t pada tabel 6, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan nilai t hitung dan t tabel menunjukkan t hitung (3,075) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,984). Nilai signifikansi yang didapat nilainya 0,003, tidak berada diatas 0,05. Temuan ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_{a1}) diterima, yang berarti variabel *brand image* (X_1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi koefisien mencapai 24,8%.
2. Hasil perbandingan t hitung dan t tabel mengindikasikan t hitung (0,206) lebih rendah daripada t tabel (1,984). Signifikansi yang tercatat sebesar 0,837, melebihi batas 0,05. Kondisi ini menyiratkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, hipotesis kedua (H_{a2}) ditolak, artinya variabel *celebrity endorser* (X_2) tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y), dengan koefisien hanya 0,8%.
3. Berdasarkan nilai perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,078 > 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dari hasil tersebut maka H_{a3} diterima. Artinya variabel *viral marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 71,1%.

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,020	1,847		-1,093	,277		
	<i>Brand Image</i>	,330	,107	,248	3,075	,003	,177	5,645
	<i>Celebrity endorser</i>	,014	,067	,008	,206	,837	,844	1,184
	<i>Viral marketing</i>	1,225	,135	,711	9,078	,000	,187	5,339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji F (F test)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimiliki berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel 7. berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3765,336	3	1255,112	257,953	,000 ^b
	Residual	467,104	96	4,866		
	Total	4232,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity endorser*, *Viral marketing*

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Fhitung adalah 257,953. Terdapat 3 variabel bebas dan jumlah pengamatan (N) sebesar 100. Dari hasil penelitian ini, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,70. Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji F telah menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan F_{tabel} , yaitu $257,953 > 2,70$ dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *viral marketing* memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Dari perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a4}) dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

Melalui penelitian ini telah ditunjukkan yang mana *brand image* mempunyai pengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pembelian. Dilihat secara deskriptif pada variabel *brand image*, item dengan nilai paling tinggi adalah item "kepercayaan terhadap konsistensi nilai produk" dengan rata-rata 4,19.. Diikuti dengan item "titik sentuh merek yang konsisten di sosial media" sebesar 4,18, dan item "titik sentuh merek memperkuat nilai merek di kalangan anak muda" sebesar 4,17. Citra Erigo yang berkembang melalui media sosial memberikan berbagai kesan kepada orang-orang yang belum pernah mengetahui Erigo. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rowles (2014) yang menyatakan interaksi melalui media sosial memberi akses untuk menguji atau menginterogasi klaim merek secara terbuka, yang kemudian membentuk persepsi

mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* terutama dalam konteks *digital marketing* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan namun memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Secara deskriptif beberapa item pada variabel *celebrity endorser*, nilai rata-rata yang diperoleh relatif rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Item kepercayaan terhadap citra selebritis memiliki nilai sebesar 4,10, diikuti dengan kepercayaan terhadap selebritis berpengalaman terkait produk sebesar 4,02. Sedangkan item lainnya seperti keahlian selebritis tentang produk, daya tarik selebritis, dan kebanggaan terhadap produk tidak lebih dari 4,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* tidak terlalu kuat, sehingga berdampak pada ketidaksignifikanan pengaruh variabel ini terhadap variabel keputusan pembelian. Pendapat serupa yang dikemukakan Gayatri & Divya (2024) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* perlu memiliki pendamping agar dapat memaksimalkan dampak dari upaya dukungannya. Misalnya seperti, kesesuaian antara selebriti dan merek serta kredibilitas, yang memengaruhi efektivitas dukungan selebriti. Karena pemahaman tentang preferensi dan sikap konsumen terhadap dukungan selebriti dapat mengarahkan penciptaan pesan pemasaran yang lebih khusus dan efektif.

Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

Pada uji hipotesis telah menunjukkan dimana *viral marketing* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Secara deskriptif Pada item objek “Iklan produk pemasaran viral mempengaruhi minat pembelian” memiliki nilai sebesar 4,19, diikuti dengan item “pernah membeli produk pemasaran viral” sebesar 4,18, serta item “sering melihat produk pemasaran viral” sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur yang intens melalui *viral marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Erigo Apparel. *Viral marketing* yang efektif, dengan konten menarik dan dibagikan secara masif di media sosial, dapat membangun citra positif merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Diawati et al. (2021) juga menyatakan *viral marketing* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian audiens dengan cepat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks Erigo Apparel, persepsi konsumen terhadap kualitas dan tren *fashion* yang ditunjukkan dalam kampanye viral dapat menciptakan ekspektasi pengalaman pembelian yang memuaskan, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser*, dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo Apparel

Hasil regresi linear berganda mengonfirmasi bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, serta *viral marketing* secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Uji simultan (uji F) memperlihatkan pengaruh signifikan dari ketiga variabel ini terhadap

keputusan beli, dibuktikan oleh nilai F hitung yang melebihi F tabel sehingga hipotesis H_a diterima untuk semuanya.

Nilai R mencapai 0,943, menandakan hubungan atau korelasi kuat antara keputusan pembelian dengan *brand image*, *celebrity endorser*, dan *viral marketing*. Adapun koefisien determinasi R Square sebesar 0,890 (89%) berarti 89% keputusan pembelian dapat terjawab oleh ketiga variabel independen tersebut. Angka ini termasuk tinggi, menggarisbawahi peran pentingnya faktor-faktor ini dalam mendorong perilaku belanja konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini dapat digarisbawahi bahwa pentingnya citra merek, kampanye selebriti, serta pemasaran viral yang efektif dan efisien dalam menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. *Brand image* terbukti telah menjadi variabel yang berpengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diikuti dengan faktor *celebrity endorser* dan *viral marketing*.

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan yang menggunakan 100 orang responden dari pengikut sosial media Tiktok Erigo sehingga tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian dapat dikembangkan dengan sampel yang lebih luas atau melalui *platform* media sosial lainnya. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel moderasi sebagai tambahan yang mungkin dapat menambah dampak yang lebih luas dan spesifik.

Dengan penelitian ini dijelaskan bahwa perlu adanya inovasi yang terus berkembang terutama menggunakan promosi media sosial untuk memberikan kesan berbeda dan menarik simpati para pengguna media sosial.

REFERENSI

- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Gayatri, M., & Divya, S. (2024). *The influence of celebrity endorsements on brand image and purchase intention: A review and analysis. Team 2 (BBA-4 F)*. 11(4), 141–153. www.jetir.org/c141
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hardianawati. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865–876. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.444>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1062–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding: Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah*

Psikologi, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>

Sari, L. (2022). Fashion trends a consumptive lifestyle in a student environment: Case study of student of the Faculty of Economics, Bengkulu University. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 17(2), 207–217. <https://doi.org/10.20473/jsd.v17i2.2022.207-217>

Scott, D. M. (2024). *The New Rules of Marketing and PR 9th edition* (9th ed.).

Solomon, M. R. (2018). Choosing and Using Products (Electronic Version). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>