

***DEVELOPMENT OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON ERIGO BRAND PURCHASE DECISIONS***

**PERKEMBANGAN LIFESTYLE DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO**

Dwi Mega Aprilia¹, Herlinda Maya Kumala Sari², Rita Ambarwati Sukmono³
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}
daprilia915@gmail.com¹

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of lifestyle, brand awareness, and social media marketing on Le Minerale purchasing decisions. The main problem in this research is that the Top Brand Index value of the Erigo brand is ranked third, with many competitors. This research uses a quantitative method, descriptive research type and uses a random sampling method with a sample size of 96 respondents. This research uses data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS statistical tools. Based on the results of research and discussions that have been carried out and described, it can be concluded that lifestyle, brand awareness and social media marketing influence the decision to purchase Erigo Lbrnd.

Keywords: *Lifestyle, Awaneres Brand, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Erigo Brand*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh lifestyle, brand awanerness, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bahwa nilai Top Brand Index brand erigo peringkat ketiga, dengan banyaknya pesaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menyebarkan koesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle, brand awanerness dan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lbrnd Erigo.

Kata Kunci: *Lifestyle, Brand Awaneres, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Erigo*

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. Keunggulan utamanya adalah kemampuan belanja online yang memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi pembeli. Pembeli dapat bertanya tentang produk yang diminati dan menerima jawaban secara langsung, membantu mereka dalam

membuat keputusan pembelian. Tak hanya itu, penjual juga diuntungkan dengan kemampuan menampilkan produk secara lebih detail dan informatif. Kami sangat gembira karena fitur interaktif telah membuka cara baru bagi pengguna untuk berbelanja online, bagi baik pembeli maupun penjual. Kampanye terbaru kami telah memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Selama kampanye berlangsung, Erigo telah menyediakan berbagai produk dari beragam kategori, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memotivasi. Dukungan dari mitra merek terpercaya turut menjadi bagian dari kesuksesan ini. 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 (*Raffi Ahmad Dan Fuji Bagikan Keseruan Di Kampanye 7.7 Shopee Live Bombastis Sale*, n.d.).

Meski demikian, tak dapat disangkal bahwa dorongan terhadap perilaku belanja online juga telah berkontribusi pada peningkatan penjualan Erigo. Penjualan Erigo mencapai angka omset tertinggi sepanjang 11 tahun terakhir. Dalam rentang tiga tahun terakhir, Erigo menjadi brand fashion dengan penjualan terbesar di marketplace terkemuka di Indonesia. Trend belanja online semakin diminati, terutama dalam penjualan pakaian dari brand Erigo melalui platform online. Erigo sendiri dikenal sebagai brand ready-to-wear asli Indonesia. Penjualan melalui online tidak hanya melalui kerja sama dengan marketplace, tetapi juga melalui penyiapan etalase online mereka sendiri untuk berbelanja. 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 (Mardiana Makmun, 2022).

Menyajikan konten menarik memperlihatkan bagaimana produk lokal dapat meraih pasar internasional hanya dengan merancang strategi yang fokus pada media sosial. Erigo Store turut mendukung pendekatan ini dengan memahami bahwa strategi berbasis mobile jauh lebih efektif, seiring dengan keterlibatan masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat telepon mereka

untuk berbagai aktivitas. Produk mereka tersedia di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk meninjau produk tanpa merasa terbatas. 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 (*Strategi Marketing Erigo Melalui Konten Media Sosial*, n.d.).

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

Gambar 1. Data Penjualan Erigo 2023

Sumber : idntimes.com(15 Brand Baju Terkenal Di Indonesia, Dari Lokal Sampai Luar!, n.d.)

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 aktive dalam merancang strategis marketing yang efektifitas serta efisiensi untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya.

Hasil penelitian ini mengatakan 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. (Rahmayanti¹ & Muchammad Saifuddin², 2021) (Purwati et al., 2019) 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. (Bela, 2023). 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 (Suryahadi et al., 2022).

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**".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi perbincangan konsumen mengenai brand Erigo yang terfokus pada gaya hidup dan kesadaran merek melalui pemasaran melalui media sosial. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi bagi masyarakat terkait bisnis yang telah bertransformasi menjadi berbasis teknologi. Diharapkan bahwa hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap brand Erigo, di mana tingkat inovasi dalam strategi pemasaran media akan menjadi faktor yang memengaruhi.

Rumusan Masalah :

Dilakukan rumusan masalah dalam artikel yaitu bagaimana pengaruh Lifestyle, Brand Awareness untuk meningkatkan 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 ?

Kategori SDGs :

Sesuai dari kategori SDG'S artikel ilmiah ini menggunakan SDG'S point ke-17 (tujuh belas) yakni kemitraan untuk mencapai tujuan.

<https://sdgs.un.org/goals>.

Literatur Review

A. Variabel Independen (X)

Lifestyle (X1)

Lifestyle diartikan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya..Lifestyle merupakan sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk fashion.(Rachman & Firmansyah, 2022) (Maidah & Sari, 2022) *Lifestyle memiliki dua indikator yaitu: Pemanfaatan waktu, kesesuaian kebutuhan*(Afifurrahman & Saputri, n.d.)

Brand Awareness (X2)

Brand Awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek. Ini menunjukkan kemampuan calon pembeli dalam mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand awareness mencerminkan daya ingat konsumen bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Dalam esensi yang sama, brand awareness merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu

merek adalah bagian dari suatu kategori atau produk tertentu. Dengan membangun kesadaran merek, pemasar berharap bahwa saat kebutuhan dalam kategori produk tersebut muncul, merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan, menjadi salah satu pertimbangan di antara banyak alternatif ketika konsumen membuat keputusan.

Jadi, brand awareness merupakan tujuan umum dalam strategi promosi, menargetkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk (*Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani*, 2022). (Adhawiyah et al., 2019) Indikator dari Brand Awareness : *Brand Recall (peringat kembali)*. *Brand Recognition (pengenalan merek)*. (Nurul Hidayah1 et al., 2022)

Sosial Media Marketing (X3)

Sosial Media Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial yang diterapkan oleh perusahaan guna membangun kesadaran merek mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi, beragam media promosi semakin bertambah, termasuk penggunaan media internet, yang memberikan perusahaan keuntungan dalam mempromosikan produk tanpa memerlukan biaya besar, sementara jangkauannya dapat lebih luas.

Media sosial mencakup platform-platform di mana konsumen dapat berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, video, baik antara sesama pengguna maupun dengan perusahaan,

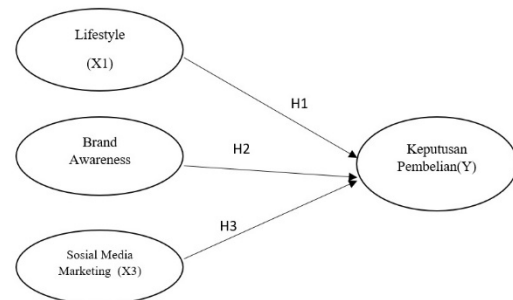
dan sebaliknya. Definisi lain dari media sosial adalah platform jaringan sosial, seperti layanan berbasis web, yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terbatas, dimana mereka dapat terhubung dengan pengguna lain yang memiliki profil yang dibuat oleh individu lain (Mirnasari & Putri, 2023). Terdapat indikator dari Sosial Media Marketing :Kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi.

B. Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Ini merupakan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, yang berarti konsumen membuat keputusan setelah mempertimbangkan dua atau lebih opsi. Keputusan pembelian daring adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara online, dimana konsumen melalui tahapan seleksi dan menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif sebelum membeli produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah langkah akhir di mana konsumen harus memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa setelah pertimbangan tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil memasarkan produk kepada konsumen (Rifqi Agiantol et al., 2022). Terdapat beberapa indikator pendukung yang lebih spesifik, yaitu *pilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian.* (Sarah et al., 2021)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh lifestyle pada keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh brand awareness pada keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh sosial media marketing pada 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. Sebagai tambahan, data sekunder dari penelitian-penelitian terdahulu juga dimanfaatkan. Metode ini menerapkan skala Likert dengan lima opsi tanggapan yang berkisar dari Sangat Setuju dengan nilai lima, Setuju dengan nilai empat, Netral dengan nilai tiga, Tidak Setuju dengan nilai dua, hingga Sangat Tidak

Setuju dengan nilai satu. 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. Data yang terkumpul akan diproses melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan software statistik SPSS .

Dalam metodologi penelitian ini, pengambilan sampel dilaksanakan probability sampling, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling, dengan menggunakan metode Random Sampling[19]. Metode teknik ini pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak untuk pendekatan ini difokuskan pada seleksi sampel berdasarkan pertemuan kebetulan antara peneliti dan individu yang dianggap cocok sebagai responden, menerapkan metode acak yang umumnya terkait dengan probability sampling. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa hingga saat ini, belum terdapat data yang pasti mengenai jumlah pembeli brand Erigo di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Oleh karena itu, informasi mengenai besaran populasi yang akurat masih belum tersedia. Dengan pertimbangan ini, populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur. Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, teknik penarikan sampel didasarkan pada rumus yang diusulkan oleh Supranto seperti berikut, maka menggunakan rumus cochran[19].

Rumus Cochran.

Keterangan :

(n) = Jumlah sampel yang diperlukan
 (Z)= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% dengan nilai 1,96

(P) = Peluang benar 50% = 0,5

(q) = Peluang salah 50% = 0,5

(e) = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10%

Diketahui:

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:

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

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 DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.72	.446
Usia	96	1	4	1.93	.751
Pekerja	96	1	4	1.73	.861
Pembelian Erigo	96	1	3	1.88	.678
Valid N (listwise)	96				

Sumber data diolah (2023)

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik diatas diperoleh nilai mean untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebesar 1,72 dan standar deviasinya adalah 0,446. Sedangkan untuk presentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan perempuan 56%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean dengan angka 1,93 dan standar deviasinya 0,751. Sedangkan untuk presentase usia 18-22 tahun sebanyak 27%, usia 23-27 dengan presentase 51%, untuk Usia 28-32 tahun dengan presentase 15% dan untuk usia >33 tahun sebanyak 3%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nilai mean 1,73 dengan standar deviation sebesar 0,861 dan nilai presentase yang diperoleh untuk pelajar atau mahasiswa sebesar 47%, presentase untuk pegawai swasta sebesar 31%, presentase untuk pekerjaan wiraswasta sebesar 14%, dan presentase untuk pekerjaan lainnya sebesar 7%. Karakteristik responden berdasarkan yang pernah melakukan pembelian brand Erigo yaitu memiliki mean 1,88 dengan standar deviasi 0,68 dan nilai persentase pembelian pertama kali sebanyak 28%, persentase 2-5 kali sebanyak 51% dan persentase >5 kali sebanyak 3%.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban responden terhadap variabel lifestyle (X1)

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2	5	5	20	20	17	17	52	52	4,17
X1.2	5	5	1	1	15	15	21	21	54	54	4,20

Sumber data diolah (2023)

Nilai frekuensi tertinggi diperoleh pada indikator X1.2 hal ini menambahkan bahwa mayoritas menjawab X1.2 sebagaimana saya membeli brand Erigo karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel 3. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Brand Awareness (X2)

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1	2	2	5	16	43	3,98
X2.2	1	1	1	13	31	4,33

	F		% F		F		% F		F		% F		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	2	2	5	5	16	16	43	43	30	30	3,98		
X2.2	1	1	1	1	13	13	31	31	50	50	4,33		

Sumber data diolah (2023)

Nilai frekuensi tertinggi diperoleh pada indikator X2.2 hal ini menambahkan bahwa mayoritas menjawab X2.2 Sebagaimana saya membeli produk Erigo karena erigo memiliki kegunaan dalam beraktivitas setiap saat.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban responden terhadap variabel sosial media marketing (X3)

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1	2	2	13	13	35	35	45	45	4,26
X3.2	2	2	1	1	15	15	19	19	59	59	4,38
X3.3	2	2	1	1	14	14	24	24	55	55	4,39

Sumber data diolah (2023)

terdapat indikasi bahwa variabel X3.2 memiliki frekuensi jawaban tertinggi di antara responden. Mayoritas dari mereka menjawab X3.2, yaitu bahwa alasan mereka membeli produk Erigo adalah karena perencanaan promosi di media sosial yang disertai dengan konten yang menarik. Mereka menyadari bahwa pesan yang disampaikan juga menggambarkan bagaimana produk tersebut menjadi solusi bagi konsumen. Dengan demikian, informasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik dan relevan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Tabel 5. Frekuensi jawaban responden terhadap keputusan pembelian variabel 9(Y)

Indikator	Skor										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1	2	2	14	14	40	40	39	39	4,23
Y1.2	0	0	0	0	11	11	30	30	55	55	4,46
Y1.3	1	1	1	1	14	14	28	28	52	52	4,43

Sumber data diolah (2023)

nilai frekuensi tertinggi diperoleh oleh variabel Y1.2 hal ini menambahkan bahwa mayoritas responden menjawab variabel Y1.2 sebagaimana mestinya saya dapat membeli Erigo karena sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.

B. Uji Validitas

Uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang

digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. 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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	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

Sumber: Data diolah (2023)

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

C. Uji Reabilitas

Uji selanjutnya yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat mengukur dalam memberikan hasil yang sama bila diulang. Uji ini diukur dengan menggunakan cronbach alpa yang nilainya $> 0,60$.

Tabel 7. Uji Reabilitas

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

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui uji reliabilitas 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.

D. Uji Normalitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan Metode non parametric ono Kolmogrov Smirnov, dengan ketentuan berikut ini:

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

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas

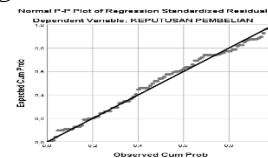
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32171617
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,050
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2023)

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.

E. Uji Linieritas

Uji menggambarkan 2 variabel memiliki hubungan secara linier yang signifikan atau tidak. Hal ini dapat dijelaskan melalui tingkat signifikasi

yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode *test for linierity*. Dengan signifikasi <0,05.

Tabel 9. Uji Linieritas

Variabel	Sig <i>Linierity</i>	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

Sumber: data diolah (2023)

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

F. Uji Autokorelasi

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.

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Squar	Durbin-Watson
1	.38*	.702	.692	1,865

Std. Error of the Estimate

a. Predictors: (Constant), sosial media marketing, lifestyle, brand awanerness
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah(2023)

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.

G. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Lifestyle	0,992	1,008
Brand Awanerness	0,683	1,465
Sosial Media Marketing	0,682	1,466

Dari tabel diatas, menggambarkan bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel lifestyle adalah 1,008, brand awanerness 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.

H. Uji Heteroskedastisitas

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 signifikasi lebih besar dari 0,05. Jika varians antara residu dari satu pengalaman dan berikutnya adalah sama, ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang unik atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode uji glejser.

Tabel 12. Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a				
	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 Awanerness	,086	,072	,124	1,185	,239
Sosial Media Marketing	,025	,064	,041	,387	,700

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data diolah (2023)

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

I. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	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 Awanerness	,596	,064	,507	9,249	,000
Sosial Media Marketing	,219	,048	,283	4,584	,000

Sumber: data diolah 2023

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.
2. *Lifestyle*
 0,245 menunjukkan arah yang positif yang memiliki arti hubungan secara signifikan dan positif dan menaikkan satu-satuan antara variabel kemasan dan keputusan pembelian.
3. *Brand awanerness*
 0,596 bernilai positif menggambarkan bahwa secara signifikan diantara brand awanerness dan keputusan pembelian mengalami kenaikan setiap satu-satuan sebesar 0,596.
4. *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.

J. Uji Hipotesis Parsial (T)

Uji t (uji parsial)

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. Pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas angka signifikansi:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
	Std. Error			

1 (Constant)	2,75	,413	6,660	,000
	2			
Lifestyle	,245	,060	,248	4,118
Brand	,596	,064	,507	9,249
Awanerness				
Sosial Media Marketing	,219	,048	,283	4,584

Sumber: data diolah 2023

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 $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 93$) sehingga, diperoleh t tabel 1,984, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *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).
- b. *Brand Awanerness*
 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.
- c. *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.

K. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a	
--------------------	--

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

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 B. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Brand Awaneress, Lifestyle

Sumber: Data diolah (2023)

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_{hitung} diperoleh dari $df = f(k; n-k)$, $df = f(3; 100-3=97)$, $f_{hitung} = 2,70$.

L. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,692	,642

Sumber: Data diolah (2023)

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:

Tabel 16. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,0 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,838 ^a	,702	,692	,642

1	,838 ^a	,702	,692	,642
---	-------------------	------	------	------

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, nilai dari R² mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh antara variabel beban terhadap variable dependen. Nilai yang diperoleh adalah 0,692 atau 69,2% dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat. Kesimpulannya yaitu lifestyle, brand awaneress dan sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,2% dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini.

N. 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.

Hasil penelitian ini relevan penelitian ini membuktikan adanya pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Namun penelitian ini tentunya memiliki

batasan dimana variable yang dipilih merupakan variable utama yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian brand fesyen. Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian tersebut dengan menganalisis variable lain, seperti yang berkaitan di bidang behavioral consumer, atau dari sisi bidang psikologis lain yang berkaitan. (*Document (26).Pdf*, n.d.-a)

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.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan konsep bahwa dalam membangun merek, penting untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Hal ini akan membantu konsumen fokus pada merek tertentu ketika memenuhi kebutuhan pakaian mereka. Kesadaran merek sangat penting untuk meningkatkan brand awareness di

benak konsumen (*Sosial Media Marketing.Pdf*, n.d.).

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.

Hasil penelitian juga relevan dengan temuan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kehadiran sosial media marketing memudahkan promosi produk oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing dan menarik minat konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat dibeli (*Document (26).Pdf*, n.d.-b).

PENUTUP

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*

DAFTAR PUSTAKA

- 15 *brand baju terkenal di indonesia, dari lokal sampai luar!* (n.d.). <https://www.idntimes.com/men/style/yogama-wisnu-oktyandito/brand-baju-terkenal-di-indonesia?page=all>
- adhawiyah, y. r., trunojoyo, u., & anshori, m. i. (2019). *peran pemasaran media sosial dalam*

menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (studi pada instagram clothing line bangjo). 14(2).

- afifurrahman, m., & saputri, m. e. (n.d.). *pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota bandung*.
- bela, a. s. (2023). *pengaruh celebrity endorser, lifestyle dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk eiger pada mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah gresik*. 3(1).
- brand awareness as mediator affects brand ambassadors and brand image towards purchase decisions on rabbani muslimah clothing products brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah rabbani*. (2022). vol 3(3).
- document (26).pdf*. (n.d.-a).
- document (26).pdf*. (n.d.-b).
- maidah, e. a., & sari, d. k. (2022). *pengaruh price discount, fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna brand erigo apparel di sidoarjo*. *balance: economic, business, management and accounting journal*, 19(2), 165. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- mardiana makmun. (2022). *cerita muhammad sadad jatuh bangun membesarkan retail fashion erigo*. <https://investor.id/lifestyle/291183/cerita-muhammad-sadad-jatuh-bangun-membesarkan-retail-fashion-erigo>
- mirnasari, p., & putri, l. t. (2023). *pengaruh display, promosi media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ivo*

- fashion cabang bangkinang kota.* 3(1).
- nurul hidayah¹, , digor mufti ², , rokhimah³, & , nahda inayah⁴. (2022). *pengaruh lifestyle dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi pada konsumen toko zeus di kota sorong). vol.3 no.4.*
- purwati, a. a., yusrizal, y., & ramadhani, i. c. (2019). pengaruh life style, kualitas produk dan store image terhadap keputusan pembelian. *journal of management and bussines (jomb)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- rachman, a. z. m., & firmansyah, m. a. (2022). *pengaruh kualitas produk harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di badkidswear surabaya.* 2(2).
- raffi ahmad dan fuji bagikan keseruan di kampanye 7.7 shopee live bombastis sale. (n.d.). <https://sentralberita.com/2023/06/raffi-ahmad-dan-fuji-bagikan-keseruan-di-kampanye-7-7-shopee-live-bombastis-sale/>
- rahmayanti¹, n., & , muchammad saifuddin². (2021). *pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. volume 4 nomer 2.*
- rifqi agianto¹, , anggi setiawati², & , ricky firmansyah³. (2022). *pengaruh interpersonal skill pada social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion erigo. vol. 3. no. 2.*
- sarah, k. s., hurriyati, r., & hendrayati, h. (2021). analisis social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing linkswear. *jurnal manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- sosial media marketing.pdf.* (n.d.). *strategi marketing erigo melalui konten media sosial.* (n.d.). <https://www.kompasiana.com/putrisimamora/61a6f7da06310e3b3b09e1f2/strategi-marketing-erigo-melalui-konten-media-sosial>
- suryahadi, m., mulyana, h. d., abdullah, y., & mandira, i. m. c. (2022). pengaruh celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada umkm ekonomi kreatif subsektor fashion di tasikmalaya). *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>