

Pengaruh Influencer Tiktok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo: Pendekatan A *Partial Least Squares*

Diana Triwardhani*¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Email: diana.wardhani@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Erigo Apparel. Pendekatan kuantitatif diadopsi, menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis data. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden di Jakarta dengan menggunakan purposive sampling. Temuan menunjukkan bahwa influencer TikTok ($\beta = 0,449$, $p < 0,05$) dan citra merek ($\beta = 0,497$, $p < 0,05$) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital melalui influencer media sosial dalam meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan kinerja penjualan.

Kata Kunci: Citra Merek, Influencer Tiktok, Keputusan Pembelian, PLS-SEM

Abstract

"This study aims to examine the influence of TikTok influencers and brand image on consumer purchase decisions regarding Erigo Apparel. A quantitative approach was adopted, employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents in Jakarta using purposive sampling. The findings indicate that both TikTok influencers ($\beta = 0.449$, $p < 0.05$) and brand image ($\beta = 0.497$, $p < 0.05$) significantly influence purchasing decisions. These results highlight the importance of digital marketing strategies through social media influencers in enhancing brand perception and increasing sales performance."

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, PLS-SEM, Tiktok Influencer

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini sudah cukup pesat, hal ini disebabkan oleh faktor modernisasi. Perkembangan ini akhirnya membuat masyarakat merubah gaya hidup dan gaya berpakaian dan terus mengikuti perkembangan trend fashion. Saat ini, pakaian dianggap bukan lagi hanya sekedar kebutuhan pokok tetapi pakaian sudah berkembang menjadi gaya hidup dan status sosial bagi sebagian besar masyarakat.

Dengan berkembangnya dunia fashion dan teknologi, hal tersebut membuat pelaku bisnis fashion atau sebuah brand berlomba-lomba untuk meningkatkan brand dari produk mereka masing-masing. Dikarenakan dunia sudah semakin canggih, informasi bisa di dapat dari mana saja jadi saat ini konsumen sudah menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih suatu produk (Simatupang et al., 2023).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital, dengan platform seperti TikTok yang semakin populer karena kemampuan uniknya dalam menjangkau audiens yang luas secara interaktif dan kreatif. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat strategis bagi merek untuk mempromosikan produk melalui influencer. Influencer TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan menunjukkan hasil bahwa brand image dan brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas penggunaannya, Fauzi (2023)

Saat ini banyak brand local yang bergerak di industry fashion, diantaranya Erigo, 3Second, Roughneck, dan lain sebagainya (Pratama, 2023). Di antara sekian banyak brand yang bersaing untuk menciptakan brand fashion, terdapat salah satu brand lokal yang sudah menyebarkan pemasarannya ke luar negeri. Salah satu brand lokal tersebut ialah Erigo yang mengusung tema casual fashion yang terus berkembang dan terus berlanjut hingga saat ini.

Erigo, sebagai salah satu nama besar dalam industry fashion lokal, berupaya mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang sengit di sektor pakaian. Erigo berhasil mencapai kesuksesan sebagai salah satu dari lima merek fashion lokal yang sukses memasuki pasar internasional. Dengan pencapaian ini, Erigo dihadapkan pada tantangan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran guna menjaga posisinya. Salah satu pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh Erigo adalah dengan memanfaatkan influencer sebagai alat promosi mereka, dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan influencer TikTok, Erigo Apparel berupaya meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana efektivitas influencer TikTok dalam membangun citra merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian.

Bukan hanya penggunaan influencer yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk, faktor lain yang memiliki peran penting adalah citra merek (Citra et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2019) menyatakan bahwa “citra merek bukan hanya sebatas nama tetapi juga mencakup strategi untuk memposisikan produk sehingga konsumen menganggap merek tersebut memiliki keunggulan di banding merek lain dalam segmen pasar yang serupa”. Produk dengan citra merek yang kuat akan melekat di benak konsumen, sehingga lebih sering dipilih sebagai pilihan utama. Citra merek memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadi pedoman bagi mereka dalam memilih produk (Firmansyah & Jarror, 2021).

Erigo menggandeng sejumlah influencer sebagai brand ambassador untuk membantu mempromosikan produk-produk mereka. Menurut Ikawati et al. (2021) menyebutkan bahwa “dengan menghadirkan sosok influencer/selebriti yang baik sebagai endorser akan memberikan daya tarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen”. Semakin terkenal seorang influencer, semakin mudah bagi mereka untuk mempromosikan produk sehingga produk tersebut lebih dikenal dan disukai oleh konsumen.

Menurut Dewa dan Safitri (2021), Angger (2024) menyatakan bahwa “TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan millennial, sering digunakan oleh influencer/selebgram, dan memiliki fitur TikTok Ads yang dapat mengoptimalkan distribusi konten”. Dengan adanya fenomena tersebut, yaitu peningkatan aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer/selebgram di media sosial TikTok dibandingkan dengan media sosial lainnya, maka aktivitas pemasaran di aplikasi TikTok juga meningkat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya dengan menggunakan influencer, ada juga faktor lain yang bisa mendorong orang untuk membeli suatu produk, yaitu citra merek (Citra et al., 2020). Brand image atau citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas yang dirasakannya, karena menurut Angger (2024) kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Erigo Apparel, Erigo menghadirkan produk lokal berkualitas tinggi dengan ciri khas logo huruf E atau tulisan Erigo pada setiap itemnya. Mulai dari kaos, sweater, hingga jaket, produk Erigo dirancang untuk semua kalangan karena desainnya yang unisex, cocok dipakai oleh pria maupun wanita. Citra merek bisa mencerminkan kekuatan produk dan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdan dan Kartika (2022) dengan mengadakan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian Erigo. Di antara semua faktor tersebut, kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Gabriella dan Hutauruk (2023) tidak signifikan pada penelitiannya. Namun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa influencer media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention (Jin et al., 2021; Zhang et al., 2020). Namun, sejauh mana efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian masih jarang diteliti, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Erigo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh TikTok influencers dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh Influencer TikTok dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel tahun 2024”. Sehingga hipotesisnya adalah terdapat pengaruh antara Influencer TikTok dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan peneliti menggunakan google form untuk membuat dan membagikan kuesioner kepada peserta, yang mencakup pertanyaan dan pernyataan tentang berbagai topik yang relevan dengan tema penelitian secara menyeluruh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditujukan di wilayah DKI Jakarta dengan beberapa kriteria, diantaranya berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 18 tahun serta mengetahui dan pernah membeli produk erigo. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Influencer TikTok dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel 2024. Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah software SmartPLS 4.0 dengan menguji Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, R-Square & Adjusted R Square, dan pengujian hipotesis. Sampel sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan purposive sampling, dengan fokus pada individu yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk Erigo.”

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Untuk survei ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam menjawab masalah yang ada.

2.3. Analisis Data

Analisis terhadap kualitas layanan dan kepercayaan serta kepuasan konsumen, digunakan analisis statistik deskriptif serta analisis kuantitatif berupa analisis asosiatif menggunakan software PLS

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Convergent Validity

Convergent Validity adalah cara untuk menilai sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur konsep yang ingin diteliti. Ini diukur dengan melihat seberapa kuat hubungan antara skor setiap item atau komponen dengan skor konstruksinya, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2017:24). Pentingnya convergent validity dapat dilihat dari loading factor, yang mencerminkan seberapa baik setiap item pengukuran atau indikator berkorelasi dengan konsep yang diukur. Jika outer loading lebih besar dari 0.7, maka item tersebut dianggap valid karena memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang sedang diukur. Hasil dari pengukuran loading factor untuk item-item ini dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Loading Faktor

Variabel	Outer Loading	Keterangan
INF1	0.881	Valid
INF2	0.890	Valid
INF3	0.780	Valid
CM1	0.827	Valid
CM2	0.859	Valid
CM3	0.767	Valid
KP1	0.863	Valid
KP2	0.802	Valid
KP3	0.740	Valid
KP4	0.788	Valid
KP5	0.827	Valid
KP6	0.711	Valid

Pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa outer loading setiap indicator nya memiliki rentang nilai diantara 0.711 hingga 0.890. Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap indikator dapat dikatakan valid, hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali bahwa sebuah indikator dianggap valid jika koefisien outer loading-nya lebih dari 0.70. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini dapat dianggap valid atau dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

3.1.2. Discriminant Validity

Untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variable laten berbeda satu sama lain, dilakukan discriminant validity. Sebuah model dianggap valid secara diskriminan jika setiap indikator dari setiap variabel laten memiliki korelasi terbaik dengan indikator lain dari factor yang berbeda. Hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminant

	Influencer	Citra Merek	Keputusan Pembelian
INF1	0.881	0.378	0.633
INF2	0.890	0.483	0.624
INF3	0.780	0.449	0.601
CM1	0.523	0.827	0.656
CM2	0.313	0.859	0.495
CM3	0.390	0.767	0.551
KP1	0.604	0.541	0.863
KP2	0.521	0.463	0.802
KP3	0.470	0.361	0.74
KP4	0.575	0.597	0.788
KP5	0.688	0.767	0.827
KP6	0.538	0.493	0.711

Pada table 2 diatas, menunjukkan bahwa korelasi variable Influencer (X1) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Korelasi variabel Citra Merek (X2) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator Influencer (X1), dan Keputusan Pembelian (Y). Korelasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator Influencer (X1) dan Citra Merek (X2).

3.1.3. Composite Reliability

Untuk Composite Reliability, dua teknik digunakan, yaitu Cronbach alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dianggap konsisten jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0.6 dan Composite Reliability lebih dari 0.7. Berikutnya adalah efek lanjutan dari Cronbach alpha dan Composite Reliability:

Tabel 3. Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Influencer	0.755	0.762
Citra Merek	0.809	0.811
Keputusan Pembelian	0.880	0.895

Pada table 3 diatas, menunjukkan bahwa hasil Cronbach alpha dan Composite Reliability berkisar antara 0.755 – 0.800 untuk Cronbach alpha, dan 0.762 – 0.895 untuk Composite Reliability. Baik Cronbach alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai di atas 0.6 dan 0.7, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini adalah reliabel.

3.1.4. R-Square & Adjusted R Square

Uji R-Square yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 dan menunjukkan kekuatan model kuat. Jika nilai R-Square kecil atau tidak mendekati 1, maka menunjukkan kelemahan model struktural. Di bawah ini merupakan hasil nilai R-Square yang dapat dilihat pada tabel berikut.

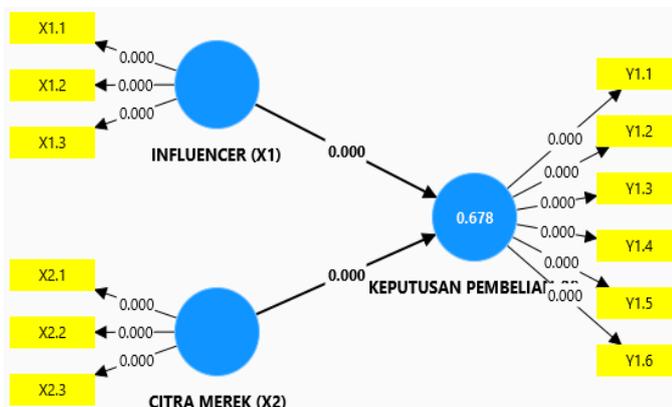
Tabel 4. Hasil R-Square

	R-Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.678	0.671

Pada table 4 diatas, Nilai R-Square yang diperoleh variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,678 atau 67,8%, artinya nilai R-Square mendekati 1 menunjukkan kekuatan model kuat, serta mengindikasikan bahwa variable independen yakni influencer dan citra merek dapat menjelaskan variabel dependennya sebesar 67,8%, serta selebihnya 32,2% dipengaruhi oleh variable independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3.1.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk meneliti bagaimana variabel yang mempengaruhi yang lainnya di dalam penelitian. Proses ini sering menggunakan analisis jalur untuk melihat bagaimana model yang telah dibuat berinteraksi. Hasilnya menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, dengan nilai signifikansi yang dibandingkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kita dapat menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Artinya, dalam penelitian ini, kita memiliki kepercayaan sebesar 95% untuk menetapkan keputusan yang benar, namun ada kemungkinan kecil sebesar 5% untuk mengambil keputusan yang salah.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Influencer > Keputusan Pembelian	0.449	0.447	0.077	5.817	0.000
CitraMerek > Keputusan Pembelian	0.497	0.505	0.077	6.450	0.000

Pada table 5, hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0, hal ini menunjukkan nilai pengukuran T Statistics sebesar 5.817 lebih besar daripada tabel $T > 1.96$ dan P Values adalah 0.000 di mana nilai ini lebih kecil daripada nilai kritis < 0.05 , mengingat hasil ini maka sangat mungkin dinyatakan bahwa influencer mempengaruhi keputusan pembelian, secara signifikan. Dimana konsumen membeli produk Erigo ini karena influencer tersebut secara sengaja mempunyai akibat terhadap para konsumen untuk membeli produk Erigo kemungkinan tanpa adanya influencer tersebut pembelian dari konsumen tidak akan terjadi

Hasil perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0, menunjukkan nilai pengukuran T Statistics sebesar 6.450 lebih besar daripada tabel $T > 1.96$ dan P Values adalah 0.000 di mana nilai ini lebih kecil daripada nilai kritis < 0.05 , mengingat hasil ini maka sangat mungkin dinyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, secara signifikan, artinya atribut yang ada pada produk Erigo yang baik sudah menempel pada benak konsumen, sehingga konsumen membeli produk Erigo karena citra mereknya.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Erigo Apparel. Analisis data mengungkapkan bahwa konten yang autentik, interaktif, dan kreatif yang dihasilkan oleh influencer dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jin et al. (2021), yang menemukan bahwa keterlibatan dengan influencer di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Dimana semakin meningkatnya promosi melalui influencer yang dilakukan Erigo Apparel maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal ini karena cukup besarnya influencer atas pengambilan keputusan mengingat maraknya pemasaran daring melalui media digital salah satunya melalui platform TikTok. Influencer membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen, dimana influencer berperan sebagai seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Karenanya, dapat dilihat bahwa konsumen menganggap strategi pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel sudah tepat dalam mengiklankan produknya dengan melakukan endorsement kepada banyak influencer melalui media sosial. Erigo memanfaatkan media sosial terutama TikTok dan Instagram, untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan penggemar. Akun official TikTok Erigo memiliki 2,6 juta pengikut lebih banyak dibandingkan pada akun official Erigo di Instagram hanya memiliki 2,5 juta pengikut hal ini terbukti bahwa pemasaran Erigo dengan menggunakan Influencer TikTok sudah efektif menjangkau konsumen dalam melakukan pembelian produk- produk Erigo. Selain melalui influencer lokal, Erigo juga memperkenalkan produknya secara global dan menjadi salah satu brand local Indonesia yang go- international dengan berkesempatan tampil di New York Fashion Week tahun 2022. Hal tersebut tentunya membantu Erigo Apparel untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dari para penggemar dari influencer dan selebriti model tersebut.

Citra merek yang positif terbukti menjadi mediasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden penelitian ini, yang sebagian besar adalah generasi muda di Indonesia, menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap merek yang memiliki identitas yang selaras dengan nilai dan gaya hidup mereka. Temuan ini mendukung hasil studi dari Kotler et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra merek yang relevan dan positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Demikian juga pada hasil penelitian ini citra merek yang baik yang melekat pada benak

konsumen, yang membuat atau ada hubungan dengan pembelian konsumen khususnya pembelian produk Erigo.

Pengaruh langsung influencer TikTok terhadap keputusan pembelian juga tidak dapat diabaikan. Influencer dengan basis pengikut yang besar dan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Penelitian ini memperkuat temuan dari Zhang et al. (2020), yang menunjukkan bahwa rekomendasi influencer memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna media social, penelitian ini juga menunjukkan kejadian tersebut, mengingat follower Erigo sudah sangat banyak maka pengaruh influencer sangat berarti bagi konsumen untuk membeli produk Erigo tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan. Salah satunya adalah ketergantungan yang tinggi pada influencer tertentu, yang dapat menjadi risiko jika strategi tidak diimbangi dengan upaya lain untuk membangun citra merek yang kuat secara mandiri. Oleh karena itu, disarankan bagi Erigo Apparel untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis influencer dengan kampanye lain yang fokus pada nilai dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi antara pemasaran melalui influencer dan pengelolaan citra merek yang strategis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi praktis dari penelitian ini meliputi peningkatan kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai-nilai serupa dengan merek, serta penguatan narasi merek yang autentik dan relevan di berbagai platform media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif bagi Erigo Apparel, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer TikTok mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen melalui konten yang kreatif dan autentik. Selain itu, citra merek yang positif menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara keterlibatan influencer dan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer perlu diimbangi dengan pendekatan lain untuk membangun citra merek yang kuat secara berkelanjutan. Dengan demikian, Erigo Apparel dan merek-merek lokal lainnya dapat memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk memperkuat posisi mereka di pasar fashion Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk ErigoApparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11-21.
- C Citra et al 2020, The Practicality and Effectiveness of Multiple Representations Based Teaching Material to Improve Student's Self-Efficacy and Ability of Physics Problem Solving, *Young Scholar Symposium on Science Education and Environment* 2019
- DwiYanto, O. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (*Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Fauzi, A. S. N. (2023). Pengaruh brand image, brand ambassador, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk Erigo: Studi pada konsumen Erigo mahasiswa Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Gabriella, C.G., & Hutauruk, B.M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online CustomerReview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18),143-154.

- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Loviga, L. T., & Febriyanto, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341-355.
- Maghfirah, V., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(3), 259-271.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (Studi pada mahasiswa dikota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019-034.
- Putra, P. A., & Prastiwi, S. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar (*Doctoral Dissertation*, Uin Raden Mas Said).
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43-59.
- Ratna Sari, F. T., & Imam, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Mas Said).
- Simatupang, J.P., Siagian, N., & Sihombing, N.E. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(2), 149-169.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products: (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 2(1), 282-298.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.