

Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo

Fauzi Dermawan Tutupoho

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Ferryal Abadi

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : dermawanf86@gmail.com*

Abstract. This research explores the influence of social media, influencer credibility, and brand equity on the purchasing decisions of Erigo products. The study population consists of active TikTok users who are students at Esa Unggul University and are buyers of Erigo products. In this research, data were collected from 105 respondents who met these criteria. The research methodology is non-experimental quantitative with a descriptive approach and utilizes correlation methods to analyze the relationships between variables. The analysis results indicate that brand equity has a significant positive influence on purchasing decisions. Although influencer credibility contributes positively to brand equity, its impact is not significant on purchasing decisions. Meanwhile, social media significantly influences brand equity and purchasing decisions. The implications of these findings provide strategic insights into the marketing development of Erigo products, focusing on optimizing social media and strengthening consumer trust through collaborations with influencers.

Keywords: Social Media, Influencer Credibility, Brand Equity, Purchasing Decisions, TikTok, Students, Marketing, Erigo.

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media sosial, kredibilitas *influencer*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Esa Unggul yang aktif menggunakan *platform* TikTok dan merupakan pembeli produk Erigo. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 105 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Metodologi penelitian bersifat kuantitatif non-eksperimental dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode korelasi untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kredibilitas *influencer* memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek, dampaknya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, media sosial secara signifikan memengaruhi ekuitas merek dan keputusan pembelian. Implikasi temuan ini memberikan wawasan strategis dalam pengembangan pemasaran produk Erigo, dengan fokus pada optimalisasi media sosial dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui kolaborasi dengan *influencer*.

Kata kunci: Media Sosial, Kredibilitas *Influencer*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, TikTok, Mahasiswa, Pemasaran, Erigo.

LATAR BELAKANG

Dalam era modern ini, peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen semakin signifikan. Salah satu *platform* media sosial yang telah meraih popularitas yang tinggi adalah TikTok. Selain itu, kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga telah menjadi sorotan dalam penelitian pemasaran. Keberhasilan sebuah produk dalam mencapai target pasar dan menciptakan nilai merek (*brand equity*) sangat dipengaruhi oleh bagaimana media sosial dan kredibilitas *influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahmad *et al.*, 2020; Wulandari & Rauf, 2022; Zirena-Bejarano *et al.*, 2022). Oleh

karena itu, memahami peran media sosial TikTok dan kredibilitas *influencer* dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) dan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran produk Erigo di kalangan mahasiswa aktif Universitas Esa Unggul.

Produk Erigo merupakan suatu produk dalam kategori fashion yang menawarkan pakaian dengan desain modern dan inovatif. Produk ini mengusung konsep yang menggabungkan gaya klasik dengan sentuhan kontemporer, menargetkan konsumen yang menghargai kualitas dan gaya dalam berpakaian. Produk Erigo hadir dengan berbagai koleksi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbusana sehari-hari hingga acara khusus.

Menurut Matić Šošić & Vojvodić, (2023) *Platform* media sosial menghasilkan ulasan dan komentar positif dan negatif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian pengguna. Kemudian Ahmad *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peran upaya pemasaran media sosial melalui ekuitas merek memiliki efek signifikan langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, De Vries *et al.*, (2012) juga menyatakan bahwa Media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan merek dan produk, membaca ulasan pengguna, dan mendapatkan rekomendasi dari teman dan keluarga.

Keahlian dan daya tarik *influencer* lebih diterima dalam masyarakat dan kepercayaan merek menciptakan efek mediator dalam terhadap niat beli konsumen (Mammadli, 2021). Menurut (Puspitasari & Yunani, 2022) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas *influencer* (*influencer credibility*) terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Halim & Tyra, 2020) menunjukkan Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian yang tidak terlalu signifikan.

Meskipun berbagai faktor nilai merek berpengaruh secara bersamaan terhadap niat beli dan loyalitas merek yang berpengaruh positif terhadap niat beli (Leonanda & Purnama, 2020). Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan harus lebih berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian Ahmad *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berkaitan positif dan signifikan dengan niat pembelian. Ekuitas merek juga menghasilkan peran positif melalui media sosial (Gaffar *et al.*, 2022).

Pada penelitian Hastuti & Rusdin, (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh ekuitas merek. Pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Adhawiyah & Anshori, 2019). variabel keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial dan ulasan produk (Wulandari & Rauf, 2022).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan, Gap dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun telah ada penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh media sosial dan kredibilitas *influencer* dalam pemasaran, masih ada kekosongan dalam pemahaman mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi, terutama dalam konteks mahasiswa Universitas Esa Unggul yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak pernah memfokuskan pada produk Erigo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran media sosial TikTok dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui ekuitas merek pada produk Erigo.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel yang telah disebutkan, yaitu media sosial, kredibilitas *influencer*, ekuitas merek, dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa aktif Universitas Esa Unggul. Penelitian ini akan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang interaksi antara media sosial, kredibilitas *influencer*, ekuitas merek, dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul serta memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

Media sosial

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi tentang merek dan produk, berinteraksi dengan merek, serta berbagi pengalaman dan ulasan produk dengan sesama konsumen. Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain, termasuk teman, keluarga, selebriti, dan merek (Li *et al.*, 2021). Pemasaran media sosial telah memainkan peran sentral dalam menyebarkan komunikasi yang efektif (Li *et al.*, 2021), dan komunikasi antara bisnis dan konsumen semakin terfasilitasi melalui *platform* ini (Knowles *et al.*, 2020). *Platform* media sosial menyediakan sarana yang kuat untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Li *et al.*, 2021). Hal ini telah menjadi alat yang penting dalam pemasaran dan komunikasi modern, memungkinkan merek untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian oleh Kumar *et al.* (2021) menegaskan pentingnya pemasaran media sosial dengan menemukan bahwa pesan

promosi pemasaran terintegrasi dapat efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen tentang citra produk dan mendorong perilaku konsumsi. Media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi tetapi juga sebagai wadah untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Kredibilitas

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas merek dapat dibangun melalui kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara promosi merek dengan kinerja sebenarnya. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan brand equity dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. McColl-Kennedy & Fetter (2017) menggambarkan bahwa layanan berbasis kredibilitas ditandai oleh kompleksitas tinggi, ketidakpastian, asimetri informasi, dan risiko tinggi bagi pelanggan. Kemudian Lou & Yuan (2019) berpendapat bahwa alasan untuk menyelidiki dampak kredibilitas sumber *influencer* dan keadilan pada hubungan *influencer*-pengikut adalah bahwa kredibilitas sumber dan keadilan mewakili dua elemen penting dalam interaksi antarpribadi: karakteristik sumber atau komunikator dan evaluasi proses komunikasi. Kredibilitas adalah merupakan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sumber (Winoto *et al.*, 2015).

Selain itu, Schimmelfennig & Hunt (2020) meninjau teori-teori kunci dan karakteristik kredibilitas serta menghubungkannya dengan proposisi nilai merek dalam kerangka kerja strategis.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh merek dalam bentuk aset tidak berwujud, seperti kesetiaan pelanggan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek. Ekuitas Merek merupakan hasil dari interaksi antara merek dan konsumen, yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Menurut Wu (2021), istilah Ekuitas Merek mencerminkan tingkat dan dampak pada loyalitas merek serta nilai finansial dari organisasi. Sementara itu, merek adalah campuran pemasaran yang penting, ekuitas merek dianggap sebagai aset vital bagi bisnis (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019). Kemudian Tasci (2021) menyatakan ekuitas merek dianggap sebagai indikator kritis kesuksesan finansial merek, oleh karena itu, telah mendapatkan perhatian akademik dan praktisi selama sekitar tiga dekade, yang tercermin dalam volume besar penelitian. Selain itu, Yoo & Donthu (2001) mengembangkan skala ekuitas merek (*brand equity*) berbasis konsumen yang mencakup empat dimensi: kesetiaan merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Hanaysha (2022) Keputusan pembelian kemungkinan besar dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan mereknya. Untuk lebih tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan khusus. Kemudian Prasad *et al.* (2019) mendefinisikan keputusan pembelian dalam hal niat pembelian dan loyalitas sebagai perilaku pasca-pembelian. Selain itu, Handayani & Purnama (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengakuisisi atau menolak pembelian produk/jasa tertentu. Jadi keputusan pembelian menjadi cermin dari preferensi dan pertimbangan konsumen dalam membangun hubungan dengan merek atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

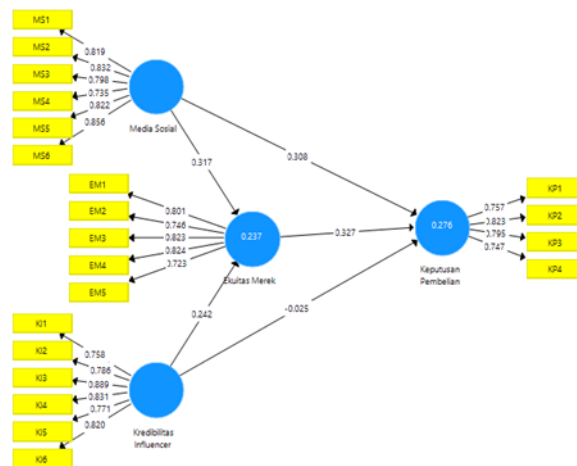
Penelitian ini bersifat kuantitatif non eksperimental dengan jenis deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Esa Unggul. Dengan asumsi jumlah populasi mahasiswa Esa Unggul sekitar 13.817 orang, penelitian ini bertujuan untuk menentukan Peran Media Sosial Tiktok Dan Kredibilitas Influencer Terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) Melalui ekuitas merek (*Brand Equity*) Pada Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Aktif Universitas Esa Unggul. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini memilih responden siswa yang memiliki pengalaman menggunakan TikTok, aktif mengikuti *influencer*, dan tertarik pada produk Erigo. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sekitar 105 responden, yang telah ditentukan berdasarkan ukuran yang direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2013) dengan rumus $N = 5 \times n$. Dengan $N =$ Jumlah kuesioner (maka $N = 5 \times 21 = 105$). *Equation Modeling* (SEM), yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk mengelola dan menganalisis data. Proses analisis data terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah tahap outer model, di mana dilakukan uji validitas dengan menguji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji *Convergent Validity* dilakukan dengan memastikan nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2013). Uji *Discriminant Validity* melibatkan standar korelasi antara konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari konstruk lainnya. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan standar reliabilitas $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2013). Tahap kedua adalah

inner model, di mana nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan model, dengan nilai tertentu menunjukkan tingkat kekuatan yang berbeda jika nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Selain itu, hipotesis diuji dengan membandingkan nilai *path coefficient* dengan nilai T statistik yang harus lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak (Hair *et al.*, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuisisioner ini dilakukan secara online dengan data responden yang memenuhi kriteria dari 105 responden kategori jenis kelamin laki-laki 53 responden (50,5%), Perempuan 52 responden (49,5%), Selain itu, Data usia 17-25 tahun 105 responden (100%), Data pelajar/mahasiswa Universitas Esa Unggul (100%), pengguna Tiktok 105 responden (100%), pembeli produk Erigo 105 responden (100%). Data Domisili, Jakarta (74,3%), Bogor (1,0%), Tangerang (21%), Bekasi (3,8%). Data pengenalan produk, mengetahui produk dari *influencer* 42 responden (42%), Media sosial 56 responden (53,3%), Teman 6 responden (5,7), Keluarga 1 responden (1%). Data Produk yang dimiliki, Celana 16 responden (15%), Jaket 21 responden (20%), Sweater 16 responden (15%), Topi 14 responden (13,3%), Tas 12 responden (11,4%), Kaos 26 responden (24,8%).



Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan *outer loading* gambar 2, semua indikator pada 21 pertanyaan kuesioner valid dengan nilai $> 0,70$. Sehingga semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai untuk mengukur masing-masing variabel.

Average Variance Extraded (AVE)**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0,658
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,657
Ekuitas Merek	0,615
Keputusan Pembelian	0,610

Sumber: data diolah penulis, 2023

Hasil dari nilai AVE pada tabel 1 menunjukkan diatas 0,50. Dimana nilai ambang AVE biasanya adalah 0,50, dengan dengan hasil dari AVE diatas dapat menunjukkan nilai *konverge* yang baik karena menunjukkan hasil yang konstruk yaitu $>0,5$ nilai rata-rata pada setiap variabel dan hal ini memenuhi persyaratan validitas *konvergen* dan reabilitas.

Discriminant validity

Cross Loading Discriminant merupakan model untuk mengukur indeks reflektansi dievaluasi yang berasal dari hasil uji beban silang saat mengukur struktur. Jika korelasi satu item struktur lebih tinggi dibanding dengan struktur lain maka dapat disimpulkan bahwa hasil struktur laten dapat memprediksi ukuran suatu blok dengan baik. Hasil dari *Discriminant Validity* pada semua variabel dinyatakan baik karena melebihi nilai 0,7 (Hasil dapat dilihat pada lampiran).

Uji Reabilitas Dan Uji Validitas**Tabel 2. Construct Reliability And Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0,896	0,901	0,920	0,658
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,895	0,907	0,920	0,657
Ekuitas Merek	0,844	0,855	0,889	0,615
Keputusan Pembelian	0,791	0,799	0,862	0,610

Sumber: data diolah penulis, 2023

Pada tabel 2 menjelaskan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel, yaitu Media Sosial, Kredibilitas *Influencer*, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator, yang mencakup 21 pertanyaan dalam kuesioner, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Secara spesifik, Media Sosial memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 dan *Composite Reliability* sebesar 0,920; Kredibilitas *Influencer* dengan nilai 0,895 dan 0,920; Ekuitas Merek dengan nilai 0,844 dan 0,889; serta Keputusan Pembelian dengan nilai 0,791 dan 0,862. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi antaritem dalam setiap variabel, menegaskan kehandalan kuesioner dalam mengukur konsep yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator dan variabel yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat reabilitas yang baik, mendukung validitas dan konsistensi pengukuran dalam penelitian ini.

Selanjutnya, tabel 2 juga menjelaskan uji validitas konstruk dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diperoleh (Media Sosial = 0.658, Kredibilitas Influencer = 0.657, Ekuitas Merek = 0.615, Keputusan Pembelian = 0.610) melebihi ambang batas 0.50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki tingkat varian yang cukup tinggi yang dijelaskan oleh indikatornya sendiri. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki validitas konstruk yang baik.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel konstruk yang diteliti. Validitas konstruk yang terjamin juga memberikan kepercayaan bahwa instrumen tersebut memang dapat mengukur dengan baik variabel yang hendak diobservasi.

Tabel 3. R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Ekuitas Merek	0,237	0,222
Keputusan Pembelian	0,276	0,255

Sumber: data diolah penulis, 2023

Analisis *R-Square* pada penelitian ini memberikan wawasan tentang seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diukur. Untuk variabel Ekuitas Merek, nilai *R Square* sebesar 0,237 mengindikasikan bahwa sekitar 23,7% dari variasi dalam ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,222 memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, dan hasil ini mengindikasikan sekitar 22,2% dari variasi dalam ekuitas merek dapat dijelaskan tanpa adanya penambahan variabel yang signifikan.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai *R-Square* sebesar 0,276 mengindikasikan bahwa sekitar 27,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang telah diukur. Sementara nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,255 menggambarkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, dengan sekitar 25,5% dari variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan tanpa perlu menambahkan variabel tambahan yang signifikan.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sampel Asli	T Statistik	P value	Keterangan
H1	Media sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian	0,308	2,897	0,004	Data Mendukung Hipotesis
H2	Media sosial mempengaruhi Ekuitas Merek	0,317	3,168	0,002	Data Mendukung Hipotesis
H3	Kredibilitas <i>Influencer</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian	0,242	2,074	0,039	Data Mendukung Hipotesis
H4	Kredibilitas <i>Influencer</i> mempengaruhi Ekuitas Merek	-0,025	0,241	0,809	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H5	Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian	0,327	3,376	0,001	Data Mendukung Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan temuan yang signifikan dalam hubungan antar variabel. Media sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian (H1) didukung dengan kuat, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($T=2,897$, $p=0,004$). Selanjutnya, Media sosial mempengaruhi Ekuitas Merek (H2) juga mendapat dukungan, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek konsumen ($T=3,168$, $p=0,002$). Namun, Kredibilitas *Influencer* mempengaruhi Keputusan Pembelian (H3) yang menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak mendapatkan dukungan signifikan ($T=2,074$, $p=0,039$), mengindikasikan dampak yang lebih terbatas pada tahap keputusan pembelian. Kemudian, Kredibilitas *Influencer* mempengaruhi Ekuitas Merek (H4) didukung dengan kuat ($T=0,241$, $p=0,809$), menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* mempengaruhi ekuitas merek konsumen. Terakhir, Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian (H5) juga didukung secara signifikan ($T=3,376$, $p=0,001$), mengkonfirmasi bahwa ekuitas merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial dan *influencer*, memberikan landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Pembahasan

Temuan mengenai Media sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian (H1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi, ulasan, atau konten yang mereka temui di media sosial. Media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena media sosial Tiktok membuat konsumen lebih mengenal produk Erigo. Artinya, adanya *platform* media sosial Tik Tok telah memberikan peluang bagi

merek Erigo untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Jika melihat pada aspek demografi, data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (50,5%) dan perempuan (49,5%), sehingga tidak ada perbedaan signifikan dalam persepsi terhadap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian antara kedua jenis kelamin. Namun, jika dilihat dari usia, keseluruhan responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun (100%), yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, merupakan *platform* yang populer di kalangan generasi muda. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *platform* media sosial seperti TikTok dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek Erigo di kalangan konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar *et al.* (2021) dan penelitian Wulandari & Rauf (2022), yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Adapun temuan mengenai Media sosial mempengaruhi Ekuitas Merek (H2) menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek. Artinya, interaksi dan konten yang terdapat dalam media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut, memengaruhi reputasi merek, dan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut di kalangan *audiens*. Media sosial dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek karena media sosial Tiktok membuat konsumen lebih mengenal produk Erigo. Artinya, kehadiran merek Erigo di *platform* media sosial Tiktok memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Dengan adanya konten yang menarik dan relevan di Tiktok, Erigo dapat menciptakan citra merek yang menarik dan positif di antara audiensnya. Jika melihat pada demografi responden, terdapat beberapa pola yang sesuai dengan hipotesis di atas. Secara umum, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa Universitas Esa Unggul yang merupakan pengguna aktif Tiktok dan pembeli produk dari merek Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat eksposur yang tinggi terhadap konten media sosial, termasuk konten yang terkait dengan merek Erigo di *platform* Tiktok. Dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yang merupakan demografi yang cenderung aktif di media sosial dan lebih terbuka terhadap pengaruh merek yang mereka temui di *platform* tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Ahmad *et al.* (2020) dan penelitian Gaffar *et al.* (2022). Temuan ini mencerminkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat secara langsung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, mendukung pembentukan ekuitas merek yang kuat.

Sebaliknya, dalam konteks mengenai Kredibilitas *Influencer* mempengaruhi Keputusan Pembelian (H3) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian memiliki kompleksitas tertentu. Artinya, konsumen cenderung mempercayai dan menganggap penting pendapat serta rekomendasi dari seseorang yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian di bidang tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna *influencer* sangat ahli dalam mempromosikan produk Erigo. Artinya, meskipun kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk Erigo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, kompleksitasnya terletak pada berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas pengaruh mereka. Selain keahlian dalam mempromosikan produk, faktor-faktor seperti kesesuaian merek *influencer* dengan merek Erigo, transparansi dalam hubungan antara *influencer* dan merek, serta kejujuran dalam merekomendasikan produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen merespons rekomendasi *influencer*. Jika melihat pada aspek demografi, dari 105 responden, mayoritas dari mereka adalah pengguna TikTok (100%), yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden aktif menggunakan *platform* media sosial dan mungkin lebih rentan terhadap pengaruh *influencer* di *platform* tersebut. Dalam hal pengenalan produk, sebagian besar responden (42%) menyatakan mengetahui produk Erigo melalui *influencer*, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki potensi besar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memengaruhi keputusan pembelian (Puspitasari & Yunani, 2022), Meskipun demikian, temuan Halim & Tyra (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *influencer* memiliki batasan tertentu terhadap keputusan pembelian, menunjukkan kompleksitas peran *influencer* dalam konteks pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih berhati-hati dalam mengelola kredibilitas *influencer* untuk memaksimalkan dampaknya pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, temuan mengenai Kredibilitas *Influencer* mempengaruhi Ekuitas Merek (H4) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap ekuitas merek. Salah satu penyebab kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek karna informasi yang diberikan oleh *influencer* belum bisa dipercaya sepenuhnya. Artinya, meskipun *influencer* mungkin memiliki jumlah pengikut yang besar atau popularitas yang tinggi, kekurangan dalam hal kredibilitas dapat mengurangi dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa informasi yang

disampaikan oleh *influencer* tidak dapat dipercaya atau kurang meyakinkan, hal ini tidak akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Sebagai hasilnya, ekuitas merek tidak terpengaruh oleh kredibilitas *influencer*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Kumar & Ramana (2019) dan penelitian Lou & Yuan (2019). Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang memberikan kontribusi positif dalam membangun ekuitas merek.

Terakhir, temuan mengenai Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian (H5) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek memiliki dampak yang signifikan pada niat dan keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, baik dalam hal kualitas, keandalan, nilai, maupun reputasi, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek Erigo sangat menarik dan menonjol dibandingkan dengan merek lainnya. Artinya, dalam konteks merek Erigo yang menarik dan menonjol dibandingkan dengan merek lainnya, konsumen kemungkinan besar akan cenderung memilih produk atau layanan dari Erigo ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Kesadaran yang tinggi terhadap merek, reputasi yang baik, serta citra merek yang menarik dapat memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk Erigo dibandingkan dengan produk dari merek pesaing. Jika melihat pada aspek demografi, hasil demografi responden secara logis mendukung temuan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan *platform* media sosial seperti TikTok. Dari jumlah total responden sebanyak 105, mayoritas dari mereka adalah pengguna TikTok (100%), menunjukkan penetrasi yang luas dari *platform* tersebut di kalangan responden. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad *et al.*, (2020) dan Hastuti & Rusdin (2023), yang menyoroti peran positif ekuitas merek dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen, terutama dalam konteks media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki nilai penting dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan peran yang sangat penting dari citra merek dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, keterlibatan *influencer*, terutama dalam hal kredibilitas, juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, meskipun tidak

memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer* dinilai dari sejumlah faktor, termasuk relevansi dengan produk atau topik tertentu, keahlian dalam bidang yang dibahas, tingkat kepercayaan yang diperoleh dari pengikut, interaksi dengan pengikut, dan reputasi dalam industri atau komunitas. Penelitian ini juga menggarisbawahi peranan yang krusial dari media sosial dalam memperkuat citra merek dan dampak positifnya terhadap keputusan pembelian, yang menyoroti potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian dapat meliputi harga produk, kualitas produk, pengalaman konsumen sebelumnya, serta promosi atau penawaran khusus yang diberikan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Studi pada Instagram clothing line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Ilham, S., & Masri, R. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *TEST Engineering & Management*, April, 7970–7976.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Sentosa, I., Malik, A., Masri, R., & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *TEST Engineering & Management*, 83(April), 7970–7976.
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>

- Dhewi, T. S., Prasasti, A., Kurnianto, M., & Rachmadana, S. L. (2021). How social media marketing activities affect consumer equity. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(4), 13–19. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.279>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fan, Y. W., & Tsai, F. S. (2010). Influences of brand equity on purchase intentions: An empirical study of fast food restaurants. *African Journal of Business Management*, 4(11), 2316–2324.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di market place Shopee. *Berlian: Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 18(1). <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630.g3883>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, F. F., & Purnama, S. (2023). The influence of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 871–886. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3752>
- Hastuti, & Rusdin. (2023). Analysis of the effect brand equity on consumer purchase decisions in Telkomsel products. *International Journal of Management Progress*, 5(1), 14–26.
- Head, M. M. (2007). Components of trust in online retailing: A meta-analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), 283–298.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 1–5.

- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user-generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 737–749. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>
- Kumar, S., & Ramana, V. V. (2019). Celebrity endorsement, consumer-based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada produk minuman isotonik Mizone (Studi kasus di Universitas Esa Unggul). *JCA of Economics and Business*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/90>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mammadli, G. (2021). The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Matić Šošić, M., & Vojvodić, K. (2023). The influence of purchase attitudes and reviews on users' purchase intentions in social media settings. *DIEM Dubrovnik International Economic Meeting*, 8(1), 72–82. <https://doi.org/10.17818/diem/2023/1.9>
- McColl-Kennedy, J. R., & Fetter, R. H. (2017). E-health: Extensions and future directions for credence services. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 256–269.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Munnukka, J., Heikkilä, J., & Rantala, T. (2017). Consumer trust in social media as a consequence of the perceived trustworthiness of key users: A two-dimensional perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 51–61.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh event marketing dan kredibilitas influencer terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian (Studi kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 208–218. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2000). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *Journal of Service Research*, 3(2), 105–121.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Winoto, Y., Studi, P., Perpustakaan, I., & Padjadjaran, F. U. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber sour. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–14.
- Wu, Q. (2021). The influence of brand equity on customer purchase intention. *BCP Business & Management*, 16, 17–19. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v16i.238>
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zhang, T. (C.), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zirena-Bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & De La Gala-Velásquez, B. R. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative Marketing*, 18(2), 135–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)