

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, peneliti dapat menarik atau merangkum kesimpulan dari analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulannya adalah:

1. *Sosial media influencer* mempengaruhi niat beli Erigo.
2. *Sosial media influencer* mempengaruhi citra merek Erigo.
3. Citra merek mempengaruhi niat beli Erigo.
4. Citra merek memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap niat beli Erigo.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan implikasi manajerial kepada merek Erigo berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Berikut merupakan implikasi manajerialnya:

1. Erigo disarankan untuk terus memperkuat kerjasama dengan *influencer* yang memiliki kualifikasi dan pengalaman yang tinggi, seperti Arief Muhammad. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat persepsi atau citra positif konsumen terhadap produk-produk Erigo, sehingga secara tidak langsung dapat menarik daya beli konsumen.
2. Erigo perlu berkolaborasi dengan *influencer* dari berbagai platform, misalnya dapat berkolaborasi dengan *influencer* dari platform media sosial Tiktok. Karena seperti yang diketahui bahwa Tiktok sudah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan khususnya oleh anak muda. Ditambah lagi di media sosial Tiktok memiliki beberapa fitur yang dapat meningkatkan niat beli seperti fitur *live shopping*. Sehingga dengan begitu dapat meningkatkan *awarness brand* dan menjangkau calon konsumen lebih luas

3. Yang terakhir, Erigo juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan kolaborasi produk eksklusif dengan *influencer* terkemuka atau *brand* lain. Sehingga produk yang dihasilkan Erigo lebih inovatif dan tidak ketinggalan zaman.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian, berikut merupakan kelemahan penelitian. Yaitu pada penelitian ini, sampel penelitian hanya dibatasi dengan kriteria pernah membeli, tidak ada jangka waktu pembelian tertentu.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil kelemahan penelitian, berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya, peneliti sebaiknya lebih memperhatikan kriteria sampel yaitu dengan menambahkan jangka waktu pembelian, contohnya seperti konsumen yang pernah membeli produk *fashion* Erigo dalam jangka waktu satu tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness in Influencers in Singapore*. 8, 1–16.
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). *Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. 1–16.
- Armstrong, G. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Global Edition (18th ed.). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292341224>
- CNBC Indonesia. (2024). Warga RI Makin Doyan Belanja Usai THR Cair, Ini Datanya! diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- Daruwati, M. K. (2022). Tampil di New York Fashion Week 2023, Erigo-X dan Tokopedia Tampilkan Balutan Proses Metamorfosis. diakses dari <https://www.kompas.com>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*, Global Edition --

- (Perpetual Access) (16th ed.). Pearson International Content.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292405117>
- Lee, K. (2018). *Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers : Focusing on Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China*. 1495–1505.
- Lestari, D., Sudarwati, & Fithri Setya Marwati. (2024). Peran E-Wom Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Tepung Bumbu Sasa. *Jurnal AKTUAL*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.47232/aktual.v22i1.440>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.15408/jam.v17i4.12345>
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh Review Beauty Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian ...*, 1(2), 48–59. <https://journal.aktual->

insight.com/index.php/pacioli/article/view/1980

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 111–123. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>

Tri Putri Utami, N., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone OPPO Nyoman. *Manajemen Unud*, 7(6), 3144–3171.

Wijayanti, R. I. (2022). 5 Brand Fashion Lokal yang Mendunia, Erigo hingga 3Second. diakses dari <https://www.idxchannel.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Beli dengan Citra Merek
sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada Konsumen Produk Erigo)

Profiling:

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

3. Rata-rata penggunaan media sosial Instagram perhari:

- ≤ 30 menit
- 31 menit - 60 menit
- 61 menit - 90 menit
- 91 menit - 120 menit
- ≥ 121 menit

Pertanyaan Filter:

1. Apakah anda pernah membeli produk dari merek fashion Erigo?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, pengisian form berhenti disini)

2. Apakah anda mengikuti Arief Muhammad di media sosial Instagram?

- Ya
- Tidak (Jika tidak, pengisian form berhenti disini)

Pertanyaan tentang Variabel Penelitian:

Social Media Influencers

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya influencer Arief Muhammad memiliki keahlian yang tinggi.					
2	Menurut saya influencer Arief Muhammad berpengalaman.					
3	Menurut saya influencer Arief Muhammad berpengetahuan luas.					
4	Menurut saya influencer Arief Muhammad memiliki kualifikasi yang baik.					
5	Menurut saya influencer Arief Muhammad terampil.					
6	Saya merasa influencer Arief Muhammad dapat dipercaya.					
7	Saya merasa influencer Arief Muhammad itu jujur.					
8	Saya merasa influencer Arief Muhammad dapat diandalkan.					
9	Saya merasa influencer Arief Muhammad tulus.					
10	Saya merasa influencer Arief Muhammad kredibel.					
11	Influencer Arief Muhammad memiliki sifat yang ramah.					
12	Influencer Arief Muhammad memiliki sifat yang menyenangkan.					
13	Influencer Arief Muhammad memiliki sifat yang hangat.					
14	Influencer Arief Muhammad memiliki sifat yang interaktif.					
15	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram adalah yang paling baru.					
16	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram akurat.					
17	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram sangat lengkap.					
18	Saya merasa terhibur saat menggunakan media sosial Instagram.					
19	Saya merasa senang saat menggunakan media sosial Instagram.					
20	Saya menikmati pengalaman menggunakan media sosial Instagram.					
21	Saya tidak merasa bosan saat menggunakan media sosial Instagram.					

Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang diproduksi Erigo dapat dipercaya.					
2	Produk yang dihasilkan Erigo inovatif.					
3	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Erigo					
4	Konsumen yang menggunakan produk Erigo mencerminkan konsumen modern atau kekinian.					
5	Produk Erigo memiliki kemasan yang menarik.					
6	Fungsi produk Erigo sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	Produk Erigo merupakan produk fashion yang dapat diandalkan.					
8	Produk Erigo memiliki nilai yang tinggi					

Niat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya membutuhkan produk fashion, saya akan membeli produk dari Erigo.					
2	Saya merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain.					
3	Saya menyarankan produk Erigo kepada orang lain.					
4	Saya lebih suka menggunakan produk Erigo dibandingkan produk merek lain.					
5	Saya mempertimbangkan untuk memilih produk Erigo daripada merek lain.					
6	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Erigo.					
7	Saya sering mencari promosi produk Erigo.					

Lampiran 2. Kuesioner Online

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO)

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya Alexander Juan Visentosa, mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Social Media Influencer terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Erigo)"**. Mohon luangkan waktu Anda untuk menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur mungkin. Semua informasi yang Anda berikan akan sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan digunakan hanya untuk tujuan penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi dan kontribusi Anda.

alexanderjuann99@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Jenis kelamin *

- ☐ Laki - Laki
☐ Perempuan

Usia *

Your answer

Rata - rata penggunaan media sosial Instagram perhari *

- ☐ ≤ 30 menit
☐ 31 menit - 60 menit
☐ 61 menit - 90 menit
☐ 91 menit - 120 menit
☐ ≥ 121 menit

Apakah anda pernah membeli produk dari merek *fashion* Erigo? *

- ☐ Ya
☐ Tidak (Jika tidak, pengisian form berhenti disini)

Apakah anda mengikuti Arief Muhammad di media sosial Instagram? *

- ☐ Ya
☐ Tidak (Jika tidak, pengisian form berhenti disini)

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Keterangan:

- 1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Menurut saya *influencer* Arief Muhammad memiliki keahlian yang tinggi. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Menurut saya *influencer* Arief Muhammad berpengalaman. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Menurut saya *influencer* Arief Muhammad berpengetahuan luas. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Menurut saya *influencer* Arief Muhammad memiliki kualifikasi yang baik. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Menurut saya *influencer* Arief Muhammad terampil. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Saya merasa *influencer* Arief Muhammad dapat dipercaya. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Saya merasa *influencer* Arief Muhammad itu jujur. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Saya merasa *influencer* Arief Muhammad dapat diandalkan. *

Sangat Tidak Setuju ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Sangat Setuju

Saya merasa <i>influencer</i> Arief Muhammad tulus. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju	<i>Influencer</i> Arief Muhammad memiliki sifat yang interaktif. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Saya merasa <i>influencer</i> Arief Muhammad kredibel. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram adalah yang paling baru. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
<i>Influencer</i> Arief Muhammad memiliki sifat yang ramah. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram akurat. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
<i>Influencer</i> Arief Muhammad memiliki sifat yang menyenangkan. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju	Informasi yang tersedia di media sosial Instagram sangat lengkap. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
<i>Influencer</i> Arief Muhammad memiliki sifat yang hangat. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju	Saya merasa terhibur saat menggunakan media sosial Instagram. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa senang saat menggunakan media sosial Instagram. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Saya menikmati pengalaman menggunakan media sosial Instagram. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju
Saya tidak merasa bosan saat menggunakan media sosial Instagram. * 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

CITRA MEREK

Keterangan:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Produk yang diproduksi Erigo dapat dipercaya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk yang dihasilkan Erigo inovatif. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Erigo. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konsumen yang menggunakan produk Erigo mencerminkan konsumen modern atau kekinian. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk Erigo memiliki kemasan yang menarik. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Fungsi produk Erigo sesuai dengan kebutuhan konsumen. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk Erigo merupakan produk *fashion* yang dapat diandalkan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk Erigo memiliki nilai yang tinggi. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

NIAT BELI

Keterangan:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Netral
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Ketika saya membutuhkan produk *fashion*, saya akan membeli produk dari Erigo. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menyarankan produk Erigo kepada orang lain. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya lebih suka menggunakan produk Erigo dibandingkan produk merek lain. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan untuk memilih produk Erigo daripada merek lain. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Erigo. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering mencari promosi produk Erigo. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju