



**PENGARUH *WEB DESIGN*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERSONAL
BRANDING* CEO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

ERIGO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rifqi Naufal Agesta

22001081134



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

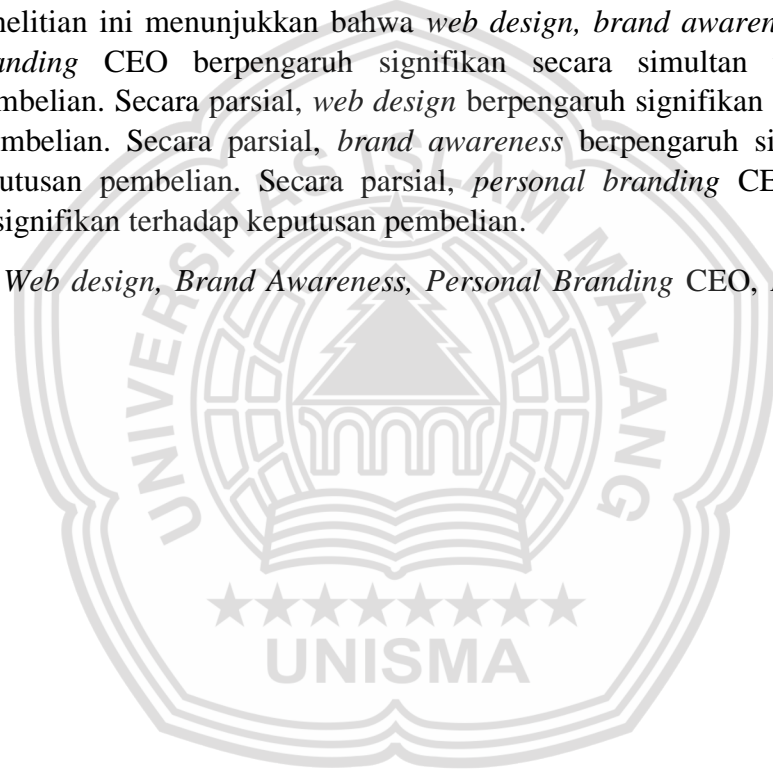
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Globalisasi dan modernisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif, termasuk di industri *fashion*. Di Tengah kondisi ini, masyarakat Indonesia mulai beralih untuk memilih produk lokal, termasuk produk *fashion*. Erigo adalah salah satu *brand* lokal yang serius bersaing di era globalisasi dan modernisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2020 dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 85 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *web design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *personal branding* CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Web design*, *Brand Awareness*, *Personal Branding* CEO, *Fashion*, Erigo



ABSTRACT

Globalization and modernization have created a competitive business environment, including fashion industry. In the midst of these conditions, Indonesian people are starting to switch to choosing local products, including fashion product. Erigo is one of fashion local brand people who are serious about competing in the era of globalization and modernization. The aim of this research is to find out whether web design, brand awareness, and personal branding The CEO influences the decision to purchase Erigo products. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. Sampling was carried out on 2020 active students of the University of Islam Malang using the Malhotra formula so that a sample of 85 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS 25 analysis tool. This research shows that web design, brand awareness, and personal branding CEO simultaneously has a significant influence on purchasing decisions. Partially, web design significant influence on purchasing decisions. Partially, brand awareness significant influence on purchasing decisions. Partially, personal branding CEO does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Web design, Brand Awareness, Personal Branding CEO, Fashion, Erigo*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh dari globalisasi dan modernisasi virtual yang tanpa batasan melalui media digital dan sosial media telah memberikan dampak yang luar biasa pada bisnis. Persaingan bisnis menjadi lebih ketat sehingga membuat pelaku di dalamnya harus berpikir keras untuk dapat bertahan pada era globalisasi dan modernisasi ini (Patel, 2022). Salah satu industri yang terdampak oleh perkembangan pesat globalisasi dan modernisasi ini adalah industri *fashion*. Perubahan cara berpakaian, perubahan cara mengekspresikan diri, *trend*, budaya dan lain sebagainya. Budaya *fashion* di Indonesia akhir akhir ini menunjukkan perubahan yang positif. Masyarakat lebih beralih untuk memilih produk lokal Indonesia. *Brand* lokal Indonesia sendiri khususnya *fashion brand* sudah mulai menunjukkan keseriusannya dengan mengembangkan kualitas, inovasi, dan kreativitas pada produk yang mereka ciptakan.

Fashion menjadi salah satu bagian utama dari sektor ekonomi kreatif. Generasi muda yang penuh kreativitas dan inovasi berperan besar dalam mempengaruhi tren mode tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023). Industri *fashion* merupakan ranah bisnis yang menunjukkan dinamika tinggi serta persaingan yang ketat di era globalisasi dan digitalisasi. Dalam industri *fashion*, terdapat perputaran ekonomi yang besar di dalamnya atau banyak “pemain” di dalam industri yang disebut dengan istilah “*red ocean*”. Menurut Kim & Mauborgne (2017) *Red ocean* adalah kondisi persaingan industri di mana perusahaan

bersaing dalam batasan pasar dan parameter industri yang telah ditentukan. Dalam *red ocean*, pengusaha bersaing untuk menarik konsumen yang sudah ada, meskipun ini dapat meningkatkan persaingan yang sengit dan beresiko. Akibatnya, margin keuntungan dan pertumbuhan usaha dapat terpengaruh. Usaha yang beroperasi dalam *red ocean* memiliki peluang kecil untuk berhasil dalam persaingan dan sering terjebak dalam perlombaan harga. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, perubahan dalam perilaku konsumen, terutama keputusan pembelian produk telah menjadi salah satu perhatian utama bagi pemangku kepentingan dalam industri *fashion*.

Tahun 2023 menjadi momentum bagi *brand* lokal untuk menguasai pasar dalam negeri. Hal ini disebabkan oleh gangguan rantai pasok global yang menyebabkan kenaikan harga produk impor (LinkUMKM, 2023). Belakangan ini 93,3 persen masyarakat Indonesia lebih percaya dengan kualitas *brand* lokal dibandingkan dengan kepercayaan masyarakat pada *brand* asing sebesar 71,5 persen (Niagahoster, 2023). Seiring perkembangan teknologi, *brand* lokal harus memfokuskan pengembangan pada sisi digitalisasi seperti digital marketing. Masyarakat Indonesia cenderung mencari tahu secara *online* mengenai *brand*, produk, dan layanan sebelum mereka melakukan pembelian (Hootsuite, 2023). Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan krusial di mana konsumen mempertimbangkan dan menganalisis informasi produk sebelum membeli. Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, membandingkannya, dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (Tsani et al, 2023). Hal ini harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku bisnis lokal

dengan memiliki *online presence* yang kuat antara lain pemanfaatan media sosial dan *website*. *Online presence* tersebut menjadikan Erigo sebagai *top brand fashion* terpopuler di Indonesia (IDNTimes, 2023).

Strategi pemasaran Erigo adalah dengan menggandeng beberapa artis yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti Arief Muhammad, UUS, Enzy Storia, Denny Summargo dan lain sebagainya untuk mempromosikan produk Erigo. Pada tahun 2017, Erigo memberikan kesempatan bagi konsumen yang beruntung untuk diajak keliling dunia yang pada saat itu adalah kota Edinburgh dan London dengan judul “*Travel with Erigo*”. Hal ini dilakukan Erigo untuk membangun kedekatan dengan konsumen agar konsumen bisa lebih *relate* dengan produk yang juga akan menguntungkan jika konsumen memiliki pengalaman yang bagus bersama Erigo juga berdampak pada loyalitas konsumen (Faria et al, 2022).

Setahun setelahnya, pada 2018 Erigo melanjutkan sekuel “*Travel with Erigo*” Erigo terbang menuju India untuk memperkenalkan katalog Indian series mereka. Dan pada tahun 2021, Erigo secara mengejutkan melakukan promosi yang besar besaran dengan melakukan *Fashion Show* di New York City untuk memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu Erigo X. Erigo juga memamerkan produk mereka di *billboard* New York Times Square, salah satu tempat dengan biaya sewa iklan termahal di dunia. Memasang iklan pada *billboard* akan membuat emosi konsumen akan terhubung dengan sebuah merek (Jun et al. 2016).

Web design sebagai salah satu komponen kunci dalam *online presence* juga memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen.

Menurut Rosandiena & Indrojarwo (2018) *web design* merupakan jenis desain grafis yang diciptakan khusus untuk pengembangan dan penataan objek dalam konteks informasi internet. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi. Kualitas *web design* yang menarik dan kemudahan dalam navigasi dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dalam berbelanja online, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pembelian (Indartini & Rachma, 2023).

Salah satu *brand* lokal yang memiliki *online platform* untuk menjual produknya adalah Erigo. Dampak positif dari *online presence* yang dilakukan Erigo, *website* Erigo per-Oktober 2023 memiliki total kunjungan sebanyak 52.6 ribu pengunjung setiap bulan yang membuat Erigo menjadi salah satu *brand* lokal dengan omzet 10 Miliar per bulannya (SimilarWeb, 2023). Dampak positif ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastyo (2019) menyimpulkan bahwa *web design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kesimpulan berbeda didapati dari penelitian Demus (2020) yang menyatakan bahwa *web design* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Brand Awareness* atau tingkat kesadaran merek juga memegang peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dari merek tersebut ketika berbelanja (Silalahi, 2022). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk (Bergkvist & Taylor, 2022).

Peningkatan *brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi *online*, iklan, serta kerjasama dengan *influencer* dalam industri *fashion*. *Brand awareness* yang kuat merupakan salah satu kunci bagi sebuah merek agar bisa unggul dan selangkah lebih maju dalam persaingan bisnis (Zhan et al, 2021).

Tingkat *brand awareness* Erigo sudah sangat baik yang ditandai dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 2.4juta pengikut (Erigostore, 2023). Untuk meningkatkan kepekaan terhadap merek, pada tahun 2021 Erigo memamerkan produknya di New York *Fashion Week* (NYFW). Keberhasilan yang sama juga terulang pada tahun 2023 dimana Erigo memulai pergelaran *fashion* dengan judul “The Show” di New York *Fashion Week* (NYFW) untuk koleksi *spring/summer* 2023 yang diadakan pada bulan September 2023 lalu. Erigo menampilkan 60 koleksi pakaian di atas panggung.

Pada bulan Oktober 2023 Erigo kembali mengejutkan para *fashionista* untuk melebarkan sayap mereka di industri *fashion*. Melalui proses tender terbuka, Persatuan Sepak Bola Indonesia (PSSI) mengumumkan bahwa Erigo menjadi *apparel* resmi tim nasional sepakbola Indonesia periode 2024-2025 (PSSI, 2023). Langkah yang berani dari Erigo untuk melebarkan tingkat kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bagaimana keseriusan Erigo dalam memperkuat kesadaran merek mereka dengan memperlebar segmen baru yang belum mereka jangkau selama ini. Analisa yang dilakukan oleh Dimia.id per Oktober 2023, Erigo telah menjual 72 ribu pcs produk setidaknya pada platform Shopee selama 30 hari terakhir (DimiaId, 2023). Tingkat *brand awareness* Erigo yang tinggi sejauh ini berdampak positif pada keputusan pembelian Erigo.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Di sisi lain, *Personal Branding* CEO merujuk pada upaya individu dalam membangun citra dan reputasi mereka secara pribadi. *Personal branding* CEO adalah pembentukan persepsi yang merujuk pada strategi untuk membentuk kesan publik terkait dengan aspek-aspek tertentu yang dimiliki seseorang (Raharjo, 2020). Dalam konteks bisnis *fashion*, para desainer, selebritas, atau CEO memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali tertarik untuk membeli produk *fashion* yang terkait dengan *personal branding* yang mereka kagumi. Oleh karena itu, *personal branding* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Indah & Rachman, 2020)

Muhammad Sadad, *founder* sekaligus CEO dari Erigo adalah orang dibalik kesuksesan *brand* selama ini. Dilihat dari bagaimana ia memimpin Erigo, *The Law of Leadership* dari Muhammad Sadad sendiri terbilang cukup bagus. Ia terlibat secara aktif untuk memantau, dan membuat tidak adanya jarak antara dia dengan para *talent* Erigo. Pada pertengahan tahun 2013 yang mana Erigo baru merintis menjadi *brand fashion*, Muhammad Sadad memberanikan diri untuk ikut dalam acara JakCloth. JackCloth ini merupakan bazaar *fashion* lokal *brand* yang diadakan di beberapa kota yang tujuannya untuk membantu memperkenalkan *brand* lokal yang ingin bersaing di dalam industri *fashion*.

Muhammad Saddam memiliki visi yang kuat untuk mengembangkan Erigo menjadi merek *fashion* bertema *travelling*. Meskipun mengalami kerugian yang signifikan setelah acara JackCloth, tekadnya tidak goyah dan pada tahun 2015 kerja kerasnya membuahkan hasil. Erigo berhasil meningkatkan penjualan hingga ribuan persen dan menghasilkan omzet 22 Milliar rupiah (TemanStartUp, 2021).

Muhammad Saddam membuat Erigo memfokuskan diri pada kebutuhan konsumen dengan menyediakan desain pakaian yang nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pada tahun 2016 Erigo memiliki visi untuk mendukung kampanye “*Champaign with Erigo*” dengan tujuan mengenalkan kepada negara luar agar memandang baik terhadap kreativitas anak bangsa juga turut untuk berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia. Erigo telah memperoleh reputasi sebagai penyedia produk pakaian berkualitas di pasar domestik sambil juga mengejar peluang bersaing dalam skala global sebagai salah satu merek *fashion* Indonesia yang diakui secara internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Indah & Rachman (2020) menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2019) menyatakan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada populasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 sebagai populasi dan objek penelitian. Sedangkan persamaan

dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penggunaan variabel bebas (independen) *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding CEO* terhadap keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih ilmiah dan akademik tentang pentingnya aspek-aspek ini (*web design*, *brand awareness*, dan *personal branding CEO*) dalam strategi pemasaran produk *fashion*, khususnya untuk merek Erigo. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi merek *fashion* lainnya dalam mengoptimalkan *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding CEO* yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Web design*, *Brand Awareness*, dan *Personal Branding CEO* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah *Web design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
4. Apakah *Personal Branding CEO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Web design*, *Brand Awareness*, dan *Personal Branding CEO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Untuk mengetahui *Web design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
4. Untuk mengetahui *Personal Branding* CEO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

a. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

b. Bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian dan pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan juga bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran mengenai studi strategi pemasaran.

2. Praktisi

a. Bagi *Brand Fashion*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam menentukan kebijakan mengenai pemasaran terutama dalam kaitannya dengan pengaruh *Web design*, *Brand Awareness*, dan *Personal Branding* CEO sehingga strategi pemasaran dapat

dijalankan secara efisien serta mendapatkan hasil yang efektif dalam memenuhi target penjualan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi konsumen serta untuk meningkatkan kebijakan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *web design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* CEO tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan yang perlu untuk diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian antara lain:

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020 sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat mendefinisikan secara umum terkait dengan pengaruh *web design*, *brand awareness*, dan *personal branding* CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Pengumpulan data yang digunakan hanya melalui kuesioner dengan penilaian skala likert sehingga peneliti tidak dapat mengetahui secara detail alasan atas jawaban dari para responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Bagi Akademisi
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa dengan jangkauan responden yang lebih luas. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 sebagai sampel penelitian.
 - b. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang lebih baru dan relevan untuk mengetahui pengaruh atas keputusan pembelian.

- c. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian serupa menggunakan metode pengambilan data yang berbeda untuk hasil data yang lebih akurat.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi dan juga tambahan referensi bahan ajar di kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang *marketing strategy*.
2. Bagi Perusahaan
- a. Peneliti berharap bahwa Erigo dapat meningkatkan kecepatan *loading page website*.
 - b. Peneliti berharap Erigo dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* agar Erigo menjadi alternatif utama pembelian.
 - c. Peneliti berharap Erigo dapat lebih melibatkan CEO mereka dalam strategi *marketing* terutama *personal branding* dari CEO mengenai CEO Erigo yang handal dalam banyak hal.
3. Bagi Konsumen
- a. Peneliti berharap konsumen untuk dapat memahami secara lebih mengenai Erigo dan semua pihak di dalamnya agar keputusan pembelian lebih bermakna serta tidak terkesan sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P. (2013). *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307.
- Bithour Production (2023). Bongkar strategi rahasia Erigo!
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340
- Faria, S., Carvalho, J. M., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184-199.
- Fitriyah, I. N. (2019). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Gigscorner. (2023). Erigo, Brand Lokal Yang Siap Bersaing Di Pasar Global.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hootsuite. (2023). We Are Social Indonesia Digital Report 2023.
- Huzali, A. E. T., Aisyah, S., Sari, M., Oktopriyani, D., & Rasyid, T. A. (2023). Analisis Personal Branding pada Brand Awareness Produk Erigo Terhadap Celebrity Endorsement. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(1), 1-6.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65-79.

Indartini & Rachma. (2023). Analisis pengaruh website design quality, e-service quality, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Sociolla. *Jamer: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11-21.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Irnaza, K., & Imron, A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik: Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318-335.

Javaid, P. (2023). Customer Value Creation: Operationalization, evaluation, and challenges to globalized businesses.

Jun, J. W., Bae, Y. H., Ju, I., & Chung, J. (2016). The effect model of billboard advertising media. *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 15-31.

Kasiphila, P., Dompok, K., & Nuangjamnong, C. (2023). Influence of *Web design*, Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment on Beauty and Cosmetics Online Purchase Intention towards a Popular Brand in Thailand. *Research Gate*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Tren fesyen 2023 di Indonesia, wastra menjadi unggulan.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Blue ocean shift: Beyond competing-proven steps to inspire confidence and seize new growth*. Hachette Books.

Kopp, C. (2022). What Is *Brand Awareness*? Definition, How It Works, and Strategies

Kotler, Philip. dan Keller, Lane. (2012) *Marketing Management*. Edinburgh Gate, Harlow, Essex, England. Pearson.

Krug, S. (2014). Don't make me think, Revisited. *A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability*.

Markeplace Riset Produk. (2023). Diakses pada 12 November 2023, dari <https://www.dimia.id/app/marketplace-analyzer/analisa-toko?q=30203584?mp=shopee>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid

career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.

- Patel, P. C., & Rietveld, C. A. (2022). Does globalization affect perceptions about entrepreneurship? The role of economic development. *Small Business Economics*, 58(3), 1545-1562.
- Pengumuman Official Partner*. (2023). Diakses pada 12 November 2023, dari <https://www.pssi.org/news?page=2>
- Prasetyo, F. E. (2019). *Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian. Survei pada Konsumen Pengguna Situs Online Shopee di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Pratama, R. D. (2020, 13 Mei). 4 poin penting dalam penanganan krisis di perusahaan. BINUS Graduate Program.
- Sihaloho, E. H. (2023). *Pengaruh Web-Design, E-Service Quality Dan Brand Impression Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta (Studi Kasus Website Tokopedia)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Sinaga, J. V. (2022). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Product Scarlett Whitening di Kota Medan
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, 4(2), 98-106.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Malang*



Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100658.

