

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Erigo di *Malang Town Square*)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

MUINA SAFITRI

NPM 22001092095



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2026**

RINGKASAN

Muina Safitri. 2025. **Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Malang Town Square)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M. Si. Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S. Sos. M. Si.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada keputusan pembelian produk Erigo pada *customer* di MATOS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini ialah *customer* yang pernah membeli produk Erigo di Malang Town Square, dengan jumlah sampel sebanyak 96 partisipan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27.

Temuan penelitian memuat bahwa secara parsial *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* berpengaruh sig. pada keputusan pembelian. Secara simultan, *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* juga berpengaruh sig. pada keputusan pembelian produk Erigo di MATOS. Temuan ini memuat bahwa taktik pemasaran melalui *influencer*, kenaikan kualitas pelayanan, serta pemberian diskon harga yang tepat mampu mendorong *customer* dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan *influencer* yang sesuai dengan citra merek, menaikkan kualitas pelayanan, serta menerapkan taktik *price discount* secara efektif untuk menaikkan keputusan pembelian *customer*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, *Price Discount*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Muina Safitri. 2025. *The Influence of Influencer Marketing, Service Quality, and Price Discount on Purchasing Decisions (A Study of Erigo Consumers at Malang Town Square)*. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si. Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, service quality, and price discounts on purchasing decisions of Erigo products among consumers at MATOS. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population of this study consists of consumers who have purchased Erigo products at Malang Town Square, with a sample of 96 participants selected using purposive sampling techniques. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27.

The results indicate that, partially, influencer marketing, service quality, and price discounts have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer marketing, service quality, and price discounts also have a significant effect on purchasing decisions of Erigo products at MATOS. These findings show that marketing taktikes through influencers, improvements in service quality, and the provision of appropriate price discounts are able to encourage consumers in making purchasing decisions. Therefore, companies are expected to optimize the use of influencers who align with the brand image, enhance service quality, and implement effective price discount taktikes to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Service Quality, Price Discount, Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

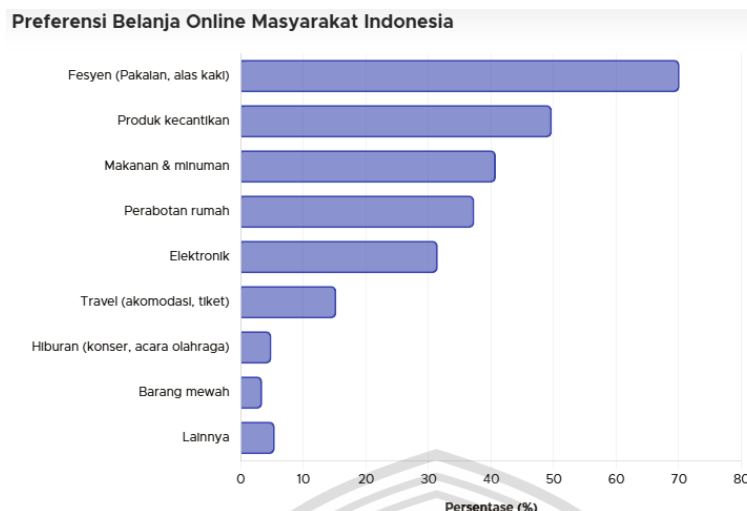
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, terjadi dengan sangat pesat dan membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Kemajuan ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan sistem operasionalnya agar sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung (Zaky *et al.*, 2022). Pemanfaatan teknologi seperti internet, kecerdasan buatan, dan cloud computing memungkinkan perusahaan menaikkan kinerja operasional secara lebih efisien dan efektif (Deni, A., 2024). Sesuai laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun sebelumnya (APJII, 2024). Data tersebut memuat bahwa lebih dari 79% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet, yang menandakan tingginya tahap adopsi digital. Kenaikan ini didukung oleh semakin luasnya penggunaan perangkat pintar, perkembangan infrastruktur jaringan hingga ke berbagai wilayah, serta adanya dukungan pemerintah dalam memperluas akses digital (Sarjito, 2023). Selain itu, kondisi ini juga memuat perubahan pola hidup masyarakat dalam berkomunikasi, bekerja, dan memperoleh informasi melalui media digital.

Perkembangan perdagangan modern menjadikan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis karena mampu menaikkan penjualan dan mempermudah proses transaksi antara penjual dan *customer*. Banyak pelaku usaha memanfaatkan internet untuk membuka toko online sebagai upaya memperluas pasar dan memperoleh keuntungan secara lebih efisien. Di era digital, internet berperan sebagai platform yang memungkinkan perusahaan menjangkau *customer* secara lebih luas, bahkan hingga ke berbagai wilayah, sehingga peluang penjualan dapat meningkat secara sig..

Kesadaran akan potensi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan dan mengelola toko online secara optimal. Melalui platform digital, perusahaan dapat menampilkan produk, menyediakan informasi secara rinci, serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media. Peralihan dari sistem konvensional ke sistem digital juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan analisis data dalam pengambilan keputusan, mengotomatisasi operasional melalui sistem ERP, serta menaikkan kualitas layanan dengan dukungan teknologi seperti *chatbot* dan *platform* digital lainnya.

Di sisi lain, *fashion* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena berkaitan dengan penampilan dan citra diri. Cara berpakaian tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan membentuk kesan pertama di lingkungan sosial. Maka, produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam perdagangan *online*.



Gambar 1. Grafik produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce*
Sumber: Jauhari (2023)

Sesuai grafik tersebut, bisa diketahui bahwa tahap ketertarikan *customer* pada produk *fashion* lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Sebagian besar masyarakat, yaitu sekitar 70%, menganggap bahwa *fashion* memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penggunaan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja juga semakin meningkat, tidak hanya untuk produk *fashion*, tetapi juga untuk produk kecantikan, makanan, perabot rumah tangga, elektronik, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Erigo ialah salah satu merek pakaian lokal yang dikenal karena mengutamakan kenyamanan, kualitas, serta desain yang menarik. Studi yang dilaksanakan oleh Arhofa & Andarini (2023) memuat bahwa *Erigo Apparel* termasuk *brand fashion* lokal yang unggul dalam kategori pakaian kasual dan *traveling* dengan kualitas produk yang baik dan tampilan yang modern. Dalam perkembangannya, Erigo terus melaksanakan inovasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana krusial untuk mempromosikan produknya.

Sebagai *brand* lokal dari Indonesia, Erigo menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion*. Banyak merek *fashion* lokal lainnya yang juga memasarkan produknya melalui berbagai *platform* digital, termasuk *Instagram*, sehingga menciptakan kompetisi yang kuat dalam menarik perhatian dan minat *customer*. Berikut ini ialah data *brand fashion* lokal terbaik di Indonesia beserta jumlah pengikutnya di *Instagram*.

Tabel 1. Profil *brand fashion* lokal di Indonesia

No	Brand Fashion	Jumlah Pengikut Instagram
1	Erigo	2,4 Juta
2	3Second	1,1 Juta
3	This is April	830 Ribu
4	Thanksinsomnia	710 Ribu
5	Shopataleen	511 Ribu
6	Shining Bright	468 Ribu
7	Cosmic	233 Ribu
8	The Executive	231 Ribu
9	Original Quzzy	115 Ribu
10	Logo Jeans	113 Ribu
11	Mules	69 Ribu

Sumber: S-Gala.com, Instagram (2025)

Sesuai data pada tabel tersebut, Erigo tercatat sebagai *brand fashion* lokal dengan tahap popularitas tertinggi di Indonesia, yang ditunjukkan melalui jumlah pengikut di *Instagram* yang mencapai 2,4 juta akun. Selain itu, artikel dari IDN Times (2023) menempatkan Erigo sebagai salah satu merek kaos lokal yang paling direkomendasikan untuk dibeli. Sementara itu, IDX Channel (2022) juga memuat bahwa Erigo termasuk *brand* lokal Indonesia yang sudah bertemuan menembus pasar internasional.

Untuk memperluas pangsa pasar, Erigo aktif mengikuti berbagai kegiatan promosi, seperti bazar besar *JkCloth* yang diselenggarakan di Jakarta. Selain itu,

Erigo juga mengembangkan situs *web* resmi yang memuat katalog produk secara lengkap beserta deskripsi yang rinci (Putri *et al.*, 2022). Meskipun demikian, pendiri Erigo, Muhammad Sadad, mengungkapkan bahwa masih ada tantangan dalam menaikkan pengenalan merek di kalangan masyarakat, meskipun kualitas produk yang ditawarkan sudah baik. Oleh karena itu, Erigo mulai mengadopsi taktik pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan produknya (Darmawan & Kunci, 2024). Taktik ini memuat temuan yang positif, salah satunya terlihat ketika Erigo bertemuan memperoleh lebih dari 33 ribu transaksi dan meraih pendapatan sekitar Rp5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit melalui sesi *live streaming* di *Shopee Live* (Anam, 2023).

Salah satu aspek penting dalam persaingan tersebut ialah *influencer marketing*. Sesuai Alfira (2023), *influencer marketing* ialah industri yang berkembang pesat seiring pertumbuhan media sosial. *Influencer marketing* tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra dan loyalitas merek. Darmawan & Kunci (2024) menyebutkan bahwa *influencer marketing* ialah taktik yang memanfaatkan individu atau selebriti di media sosial yang memiliki banyak pengikut untuk memengaruhi *customer* dalam membeli produk tertentu. Ini memuat bahwa *influencer marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian *customer*, terutama melalui aspek kepercayaan, daya tarik, dan kepuasan.

Dalam artikel NAB *Show Amplify* yang ditulis oleh Wolfe (2024), dijelaskan bahwa permasalahan dalam *influencer marketing* pada produk *fashion* dapat dianalisis dengan membandingkan tantangan yang dihadapi oleh berbagai

merek, termasuk Erigo. Beberapa *influencer* dinilai masih kurang informatif dalam memberikan *review* dan sering memproduksi konten dengan terlalu banyak produk sejenis. Kondisi tersebut menyebabkan konten menjadi kurang konsisten secara tema dan gaya, sehingga *customer* mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Lestiyani & Purwanto (2023) memuat adanya pengaruh sig. influencer marketing pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Pratiwi & Sidi (2022) menemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh sig..

Kualitas pelayanan juga ialah elemen penting dalam keberteremuan bisnis. Pelayanan yang baik mencerminkan kualitas keseluruhan jasa yang ditawarkan perusahaan (Suryani & Koranti, 2022). Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan pelayanan yang berpotensi merugikan *customer* dan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. Aktivitas kualitas pelayanan
Sumber: *Google PlayStore* (2025)



aulynuzula

minus gada fitting roomnya, kalo mau beli celana jd ragu takut kekecilan/kegedean :((

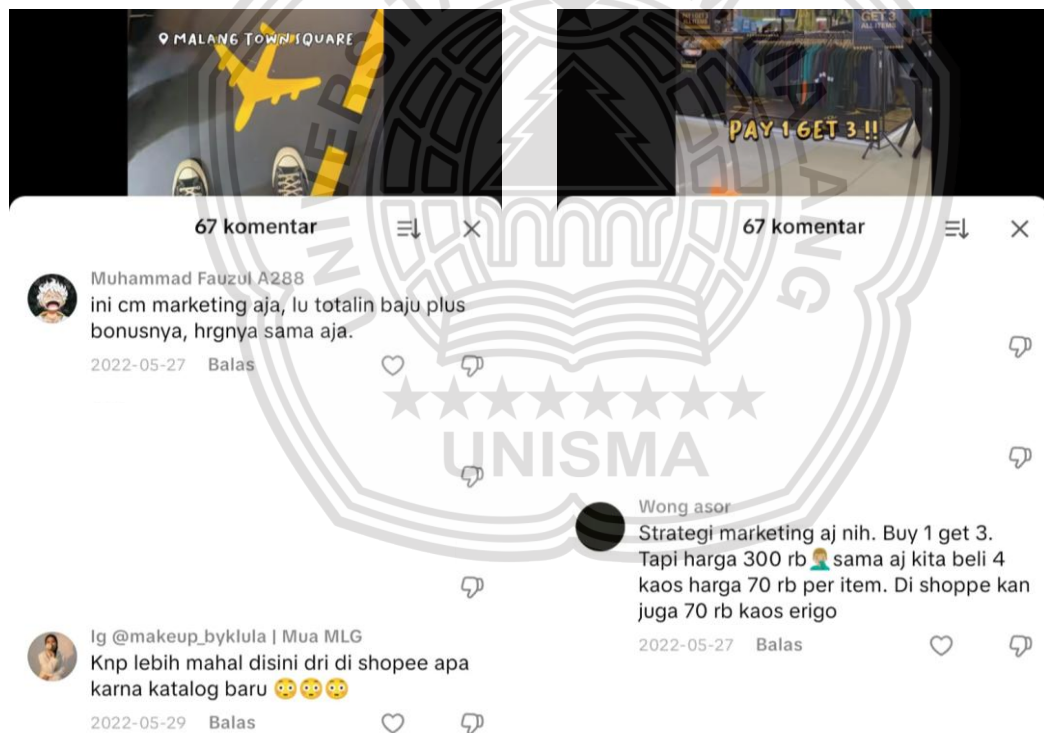
2022-05-26 Balas



Gambar 3. Aktivitas kualitas pelayanan di Erigo Store MATOS
Sumber: Akun TikTok @richardstvn (2022)

Sesuai gambar tersebut, ulasan *customer* memuat bahwa kualitas pelayanan Erigo masih perlu ditahapkan. Beberapa *customer* menyampaikan keluhan terkait respons penjual yang kurang ramah dan lambat dalam menanggapi pesan, sehingga komunikasi antara penjual dan *customer* menjadi kurang efektif. Selain itu, ada keluhan mengenai ketidaksesuaian produk yang diterima dengan pesanan yang dilakukan *customer*. Pada toko fisik Erigo Store MATOS, *customer* juga mengeluhkan keterbatasan fasilitas, seperti tidak tersedianya *fitting room*, yang menimbulkan kekhawatiran akan kesesuaian ukuran produk sebelum membeli. Pelayanan yang kurang optimal seperti ini berpotensi menurunkan kepuasan *customer* serta memengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya. Penelitian Abdurrahman & Anggriani (2020) memuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig. pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian Purnama & Nainggolan (2023) menemukan temuan yang berbeda.

Price discount ialah taktik lain yang sering digunakan untuk menarik *customer*. Diskon yang menarik mampu memberikan insentif tambahan bagi *customer* untuk melakukan pembelian (Warnerin & Dwijayanti, 2020). Diskon harga diyakini dapat menaikkan jumlah penjualan serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Belch dalam Wahyudi (2019) menjelaskan bahwa promosi potongan harga memberikan sejumlah keuntungan, seperti mendorong *customer* untuk melakukan pembelian, mengantisipasi promosi pesaing, serta mendukung kenaikan volume penjualan. Berikut ini ialah gambaran aktivitas *price discount* sesuai permasalahan yang dialami *customer*, yang diperkuat oleh data pendukung.



Gambar 4. Aktivitas *price discount* di Erigo Store MATOS
Sumber: Akun TikTok @richardstvn (2022)

Sesuai gambar tersebut, diketahui bahwa penerapan *price discount* pada produk Erigo Store MATOS menarik perhatian *customer* melalui promosi *buy 1*

get 3 atau *pay 1 get 3*. Namun, ulasan *customer* pada kolom komentar memuat adanya persepsi bahwa taktik diskon tersebut hanya bersifat pemasaran semata, karena harga yang ditawarkan dianggap tidak jauh berbeda dengan harga satuan produk di *marketplace online*. Beberapa *customer* juga membandingkan harga di toko fisik dengan harga di *platform e-commerce*, yang dinilai lebih murah meskipun tanpa promo serupa.

Selain itu, ada *customer* yang merasa bahwa potongan harga yang ditawarkan belum sepenuhnya memberikan keuntungan yang sig. apabila dibandingkan dengan harga normal produk. Ini memuat bahwa meskipun *price discount* mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli, ketidaksesuaian persepsi harga dapat menimbulkan keraguan *customer* pada skor manfaat promosi tersebut. Oleh karena itu, penjual perlu menyampaikan informasi harga dan mekanisme diskon secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Price discount juga dapat memengaruhi cara *customer* dalam menilai suatu produk. Apabila diskon yang diberikan dianggap terlalu besar atau tidak sebanding dengan harga normal, *customer* dapat meragukan kualitas produk dan menilai bahwa harga awal tidak mencerminkan skor sebenarnya. Kondisi ini berkaitan dengan perilaku *customer* yang cenderung menghindari potensi kerugian. Penelitian yang dilakukan oleh Azam & Sukandi (2020) memuat bahwa variabel *price discount* berpengaruh sig. pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Rughasy dan Marpaung (2023) menemukan bahwa *price discount* tidak berpengaruh sig. pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah respons akhir *customer* dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk tertentu (Yeni, 2022). Keputusan ini mencerminkan sejauh mana efektivitas taktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memengaruhi perilaku *customer* (Purbohastuti, 2021). Erigo sudah melakukan berbagai taktik pemasaran sudah dilakukan, termasuk pembukaan *official store* di berbagai daerah. Di MATOS, Erigo menarik perhatian *customer* melalui berbagai program promosi, seperti “Buy 2 Get 5 Joggerpants” dan “Buy 2 Get 4 All Item” (Instagram @erigostore, 2022). Program promosi tersebut dinilai mampu menaikkan minat beli *customer* serta memberikan pengalaman pascapembelian yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan.

Sesuai fenomena tersebut, penelitian ini memilih Erigo Store MATOS sebagai lokasi penelitian karena MATOS ialah salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling ramai di Kota Malang, sehingga memiliki tahap kunjungan *customer* yang tinggi. Selain itu, Erigo Store MATOS ialah gerai resmi Erigo yang secara aktif menerapkan taktik *influencer marketing*, kenaikan kualitas pelayanan, serta program *price discount*, sehingga relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian *customer*. Pemilihan lokasi ini juga didukung oleh keberadaan Erigo Store MATOS sebagai salah satu outlet resmi Erigo di Kota Malang yang tercantum dalam direktori pusat perbelanjaan dan ritel lokal (erigostore.co.id., 2024).

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat membantu bisnis memahami bagaimana pemasaran memengaruhi perilaku *customer* secara menyeluruh. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, perusahaan dapat merancang taktik

pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan menganalisis hubungan antara *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount*. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian *customer*. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk menaikkan kualitas pelayanan, memperbaiki taktik promosi, serta memanfaatkan *influencer* secara lebih optimal agar *customer* merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Sesuai latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, termasuk fenomena terkait ketidaksesuaian pada *influencer marketing*, kualitas pelayanan, serta *price discount* pada keputusan pembelian di Erigo Malang Town Square, serta adanya berbagai temuan penelitian terdahulu yang memuat perbedaan temuan, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Price Discount* pada Keputusan Pembelian (Studi pada *Customer* Erigo di Malang Town Square)”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian Erigo di Malang Town Square?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian Erigo di Malang Town Square?
3. Apakah *price discount* berpengaruh pada keputusan pembelian Erigo di

Malang Town Square?

4. Apakah *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian Erigo di *Malang Town Square*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian Erigo di *Malang Town Square*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Erigo di *Malang Town Square*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* pada keputusan pembelian Erigo di *Malang Town Square*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* secara simultan pada keputusan pembelian Erigo di *Malang Town Square*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan

bagi pihak perusahaan dan pemasar tentang pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada keputusan pembelian produk, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada keputusan pembelian.

b. Bagi Akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa bab, yang tiap dipecah

menjadi beberapa sub-bab, yang dapat diringkas berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan penelitian naskah sistematika.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoritis dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam pembahasan masalah yang diselidiki dijelaskan dalam bab ini. Kerangka hipotesis dan perumusan hipotesis juga disertakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat bahwa metode penelitian meliputi jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, variabel penelitian, ukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Profil dan subjek penelitian, serta usulan dan temuan analisis data dibahas dalam bab ini. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah juga dijelaskan, demikian pula dengan temuan-temuan analisisnya.

BAB V: PENUTUP

Temuan utama yang memberikan jawaban atas tujuan penelitian disajikan pada bab terakhir sebagai saran dan kesimpulan. Dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan sebagai tanggapan penelitian pada masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai temuan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Price Discount* pada Keputusan Pembelian *customer* pada Erigo Store MATOS, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. (X1) berpengaruh positif dan sig. pada (Y) *customer* pada Erigo Store MATOS. Semakin efektif taktik influencer marketing yang dijalankan melalui pemilihan *influencer* yang relevan, kredibel, memiliki *engagement* tinggi, serta mampu memberikan ulasan dan rekomendasi yang persuasif semakin meningkat pula ketertarikan dan keputusan pembelian *customer*. Kepercayaan dan persepsi positif yang terbentuk melalui figur publik terbukti menjadi dorongan penting bagi *customer*, terutama generasi digital yang menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi terpercaya sebelum membeli produk.
2. (X2) berpengaruh positif dan sig. pada (Y) *customer* pada Erigo Store MATOS. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti keramahan, kesigapan dalam membantu, ketepatan informasi produk, serta kenyamanan proses transaksi, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan *customer*. Pelayanan yang responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membangun rasa percaya, dan mendorong *customer* untuk melakukan pembelian,

terutama pada kondisi toko yang ramai dan membutuhkan pelayanan optimal.

3. (X3) berpengaruh positif dan sig. pada (Y) *customer* pada Erigo Store MATOS. Semakin menarik, kompetitif, dan jelas informasi program diskon yang diberikan, semakin besar minat *customer* untuk membeli produk. Diskon harga menciptakan persepsi keuntungan finansial yang kuat, terutama bagi *customer* muda yang sensitif pada promo dan sering membandingkan harga. Program seperti *flash sale*, potongan harga *event*, serta promo *bundling* terbukti menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan pembelian.
4. (X1), (X2), dan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan sig. pada (Y) *customer* pada Erigo Store MATOS. Ini memuat bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi taktik pemasaran digital, pelayanan langsung di toko yang berkualitas, dan penawaran harga yang menarik. Ketiga variabel ini bekerja secara terpadu dalam menaikkan daya tarik, kepuasan, dan kecenderungan *customer* untuk membeli produk. Integrasi taktik tersebut menjadi elemen penting bagi Erigo dalam menaikkan daya saing, mempertahankan loyalitas *customer*, serta mendorong pertumbuhan penjualan di industri fashion lokal yang kompetitif.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Erigo

Perusahaan perlu memperkuat taktik pemasaran melalui pemilihan *influencer* yang relevan dengan ciri target pasar serta menaikkan kreativitas konten promosi agar lebih menarik, informatif, dan mampu membangun *engagement* yang lebih tinggi. Penguatan kualitas pelayanan juga perlu dilakukan melalui pelatihan pelayanan prima bagi karyawan sehingga mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional, terutama saat kondisi toko ramai. Selain itu, variasi program diskon seperti *flash sale*, promo *bundling*, dan potongan harga berbasis keanggotaan perlu dikembangkan dan disampaikan secara konsisten untuk menaikkan minat serta keputusan pembelian *customer*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *store atmosphere*, maupun *customer satisfaction* yang berpotensi memberikan pengaruh sig. pada keputusan pembelian. Penambahan variabel tersebut dapat memperkaya temuan penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku *customer*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada lokasi, kota, atau *brand fashion* lokal lainnya guna memperoleh perbandingan data yang lebih mendalam dan relevan.

3. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam pengembangan teori dan pembelajaran di bidang manajemen pemasaran dan perilaku *customer*, khususnya yang berkaitan dengan taktik pemasaran pada industri retail fashion modern serta dinamika perilaku *customer* di era digital. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk memahami bagaimana integrasi *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar *fashion* lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi pada keputusan pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Anam, K. (2023). 10 menit kurang, Erigo–Raffi raih omzet Rp 5 M di Shopee Live. *CNBC Indonesia*.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh kualitas produk, price discount, dan promosi pada keputusan pembelian produk handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506–515.
- Barus, & Silalahi. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *customer* pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–15.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *IRDH*.
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing pada keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). 7(1), 778–790.
- Deni, A. (2024). Manajemen Taktik Era Industri 4.0. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Erigo. (2024). Tentang Erigo – *brand fashion* Indonesia. Diakses dari <https://erigostore.co.id/>.
- Erwin et al. (2024). Social Media Marketing Trends. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Fahrozi, F., & Uyun, M. (2023). Peran elemen psikologis dalam membentuk perilaku keuangan pada nasabah perbankan syariah. *Jesya*, 7(1), 530–536.
- Febriani, N., dkk. (2019). *Perilaku Customer di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press.
- Fauziah, A. R., et al. (2023). Analisis elemen yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jenis bank. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 401–407.
- Febriyanti, D. E., & S. A. (2023). Analisis taktik pemasaran secara online melalui TikTok dan Instagram pada volume penjualan skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa. 3(1).
- Ghoni, & Bodroastuti. (2012). The influence of cultural, social, personality and psychology on customer behavior (Studi pada Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Budaya*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Instagram.com. (2022). Erigo hadir di Malang Town Square sampai hari Minggu saja. <https://www.instagram.com/>
- Jariah, A. (2020). Analisis elemen pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 55.
- Jauhari, S. S. (2023). Preferensi belanja online masyarakat Indonesia. *Data GoodStats*. <https://url-shortener.me/9614>.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan pada kepuasan *customer* pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh diskon harga pada keputusan pembelian pada *customer* Matahari Department Store. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 3(1).
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku *Customer* dalam Membeli Produk Beras Organik melalui E-Commerce. *Mitra Abisatya*.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love pada keputusan pembelian produk skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh influencer dan brand ambassador pada keputusan pembelian generasi Z pada marketplace di Surabaya. 1(3).
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian pada Kedai Kirian Coffee. 10(1).
- Nugraha et al. (2021). Teori Perilaku *Customer*. PT Nasya Expanding Management.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh price discount pada customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna ShopeeFood), 6(8).
- Nurlan, F. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Pasaribu, A. F., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer pada minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi*, 18(1), 192–204.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on Indomaret's customer purchase decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putri, J. N., dkk. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image pada keputusan pembelian (Studi pada *customer* Pond's di Kota Semarang). 12(3).
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis taktik pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika*, 2(5), 213–220.

- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount pada keputusan pembelian (Studi pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
- Stevan, R. (2022). Konten Video TikTok tentang Erigo Tour Ada di Malang?. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSaEKdnFM/>.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount pada impulse buying pada aplikasi Shopee Indonesia. 6.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif.
- Rosadian, A. (2023). Marketing Influencer as a Digital Marketing Strategy. PT Cita Intrans Selaras.
- Saputra, A., dkk. (2023). Teknologi Informasi: Peranan TI dalam Berbagai Bidang. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere pada impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada *customer* ritel minimarket Kota Yogyakarta. 16.
- Sarjito, A. (2023). Dampak digitalisasi administrasi perdesaan di negara berkembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(2), 106–124.
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce pada perilaku *customer* dan keputusan pembelian produk online shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Setiawan. (2024). Buku Ajar Perilaku *Customer*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan serta pengaruhnya pada kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Wadjdi, F., & Joharudin, A. (2024). Kualitas pelayanan di Bank Sumsel Babel Muaradua Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. 2(1), 53–73.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh diskon dan in-store display pada impulse buying *customer* Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.

- Wijayanti, R. I. (2022). 5 brand fashion lokal yang mendunia, Erigo hingga 3Second. IDX Channel. <https://shorturl.at/NvuUg>
- Wolfe, J. (2024, June 30). *Recognizing ROI in influencer marketing: AI and virtual influencers*. jwolfepr.com. <https://jwolfepr.com/articles/capitalize-influencer-marketing-virtual-influencers/>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573.
- Zakaria, I. (2024). Rekomendasi kaos pria brand lokal yang kekinian. IDN Times. <https://shorturl.at/um9bE>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image pada keputusan pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Customer* di Era Modern. YPAT.

