

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* Jkt48 Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Di Surakarta (Survei Pada Fanbase Jkt48 Di Surakarta)

Amadea Novita Mahastri^{1*}, Retno Susanti²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: amadeanovita19@gmail.com

Diterima: 19-09-2024 | Disetujui: 20-09-2024 | Diterbitkan: 21-09-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the significance of the influence of social media marketing, brand ambassadors and product quality on purchasing decisions for Erigo fashion products in Surakarta. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The sampling technique used was non- probability sampling and purposive sampling with a total of 100. The data collection technique in this research used a questionnaire. Test the instrument using validity tests and reliability tests. The classical assumption test uses tests: multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests and R². The results of the validity and reliability tests show that all statements regarding social media marketing, brand ambassadors and product quality are declared valid because the p value < 0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 60. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity and heteroscedasticity tests, autocorrelation and normal distribution. The results of the regression analysis obtained the equation $Y = 1.328 + 0.430 X_1 + 0.112 X_2 + 446 X_3$. The results of the t test showed that there was a significant influence of social media marketing (X_1), brand ambassador (X_2) and product quality (X_3) on purchasing decisions for Erigo fashion products in Surakarta. The results of the F test showed that the regression model used in this research was correct. The R² test results show that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 76%, the remaining 23.5%.

Keywords: social media marketing, brand ambassador, product quality, decisions purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah 100. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2 . Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai *social media marketing*, *brand ambassador* dan kualitas produk dinyatakan valid karena $p\text{ value} < 0,05$ dan reliabel karena *cronbach's alpha* > 60 . Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi dan berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 1,328 + 0,430 X_1 + 0,112 X_2 + 446 X_3$. Hasil uji t diperoleh ada pengaruh signifikan *social media marketing* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Surakarta. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar sebesar 76 % sisanya 23,5 %.

Kata kunci : sosial media marketing, brand ambassador, kualitas produk, keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Novita Mahastri , A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Jkt48 Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei Pada Fanbase Jkt48 Di Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 709-717. <https://doi.org/10.62710/zsr9nj16>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat beradaptasi dengan perkembangan saat ini. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ini sangat berpengaruh terutama pada industri *fashion*. Industri *fashion* adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di zaman modern, ditandai dengan semakin beragamnya perusahaan *fashion* dalam dan luar negeri (Setiyono & Sutrimah 2016:297). Ketatnya persaingan bisnis ini menuntut para pengusaha *fashion* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran agar menarik perhatian konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian. Industri *fashion* di Indonesia memiliki banyak brand-brand local yang mulai dilirik oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut tidak lepas dari manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha *fashion* (Aliifia & Sumiati 2022:24).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2021:29). Dilakukannya manajemen pemasaran dalam bisnis tidak lain bertujuan untuk tercapainya suatu tujuan bisnis. Tujuan utamanya adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, serta memastikan efektivitas distribusi, penetapan harga, dan promosi. Manajemen pemasaran memiliki tujuan yaitu agar masyarakat mau melakukan keputusan pembelian pada brand *fashion*. Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak juga kebutuhan dan trend yang ada di masyarakat. Salah satu *local brand* Indonesia yaitu Erigo. Erigo mampu membuat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk-produknya. Survey seperti yang dilakukan oleh *Goodstats* menunjukkan banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian pada brand Erigo. Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Data dari hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek *fashion* lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. 3^{Second} 23,8% sebagai merek *fashion* yang digemari. Responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan *Roughneck* sebesar 10,7% dan 10,3%, selain itu sisanya sebesar 27,6% memilih beragam jawaban yang mereka pilih. Pilihan lainnya ada pada Eiger, Nimco, Jiniso, Benhill, Everbest, Heymale, dan masih banyak yang lainnya. *Fashion* menjadi salah satu industri yang tumbuh subur di Indonesia. Begitu banyak *brand fashion* atau merek *fashion* lokal yang menjamur dengan berbagai karakternya, dan tentu memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan merek luar negeri. Bahkan brand lokal sudah banyak yang berhasil mencapai pasar Internasional.

Erigo merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo menawarkan berbagai macam jenis produk *fashion* seperti t-shirt, kemeja, celana, tas, sandal, hoodie dan jaket. Produk yang dikeluarkan ini dikemas dengan model dan motif yang sedang trend dan diminati masyarakat sekarang. Mohammad Sadad adalah CEO dari Erigo Store, yang didirikan pada 28 November 2010. Mohammed Saddam memulai bisnisnya di industri *fashion* dengan menciptakan merek bernama *SELECTED AND CO*. Namanya berubah menjadi ERIGO pada Juni 2013. Erigo telah berkembang cukup pesat, dapat dilihat di media sosial Instagram Erigo. Tahun 2016 Erigo mempunyai visi untuk mendukung campaign traveling with Erigo, dengan tujuan campaign tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia (Selemparan.com 2022).

Banyaknya model yang ditawarkan kepada masyarakat akan memicu sikap atau perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021:110) “perilaku konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka”. Menurut Amirullah (2021:90) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen”. Proses dari perilaku konsumen ini akan menghasilkannya suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2020:21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Fenomena kompleks yang terjadi dalam keputusan pembelian yang terkait dengan *social media marketing*, *brand ambassador*, dan kualitas produk sering kali membuat konsumen terperangkap dalam ketergantungan pada informasi dari influencer media sosial, menghasilkan persepsi yang tidak objektif terhadap suatu produk. Popularitas brand ambassador dapat mengaburkan penilaian kualitas produk, sementara ekspektasi yang tinggi yang dihasilkan dari pemasaran visual di media sosial dapat bertentangan dengan kenyataan. Ketidakpastian mengenai keaslian kualitas produk tidak seimbang melalui narasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membawa potensi kekecewaan dan ketidakpuasan setelah pembelian. Erigo merupakan *brand fashion* Indonesia yang telah melakukan promosi di kancah Internasional. Tahun 2022 lalu Erigo memiliki kesempatan untuk mengikuti *New York Fashion Week*, dan kesempatan ini diabadikan dan dishare pada sosial media Erigo sebagai *social media marketing* Erigo. (Antaraneews.com, 2021

Konsumen pada *e-commerce* masih banyak yang memberikan *review* bahwa kualitas yang ada di jejaring sosial media dan *e-commerce* berbeda dengan asli, hal ini akan membuat semakin menurunnya keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen akan merasa ragu untuk memilih dan menjadikan brand ini sebagai pilihan utama dalam *fashion travelling*, karena hal itu, pentingnya kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Menurut penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *3second* di *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini merupakan survei pada konsumen produk fashion Erigo di Surakarta, mencakup beberapa aspek yang relevan, di antaranya adalah pentingnya *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Surakarta. Dampak kehadiran *brand ambassador* JKT48 terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Surakarta. Peran kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* Erigo di Surakarta. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan keputusan pembelian pada produk *fashion* Erigo di Surakarta, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pupulasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* Erigo yang menjadi anggota fanbase JKT48 di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *social media marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha dengan perantara media sosial. *Social media marketing* digunakan sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk berbagi informasi baik dalam teks, gambar, audio dan video untuk mengetahui identitas produk. Social media memuat informasi seputar produk yang ditawarkan dengan menggunakan media masa (Kotler & Keller, 2016:568). Harapan dari adanya pemasaran melalui media social ini, konsumen memiliki kemudahan akses dalam mencari informasi produk yang akan diminati untuk dibeli (Kotler & Keller, 2016:568). Hasil analisisnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022) serta Fitria dan Christina (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion

Implikasi pada penelitian ini adalah agar variabel *social media marketing* meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan faktor koneksi pada *social media marketing* dengan cara produk ERIGO semakin melakukan inovasi dalam memasarkan produk fashion Erigo di media sosial. Produk Fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya selalu memperhatikan konteks sosial media marketing dengan cara pesan dan informasi yang dikemas oleh Erigo di media sosial selalu dilakukan dengan detail.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*, dan dapat mewakili perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk, sehingga dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019:125). Dapat disimpulkan hasil penelitian Agustina, Hinggo, dan Zaki (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini adalah agar variabel *brand ambassador* meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan daya tarik *brand ambassador* nya sehingga JKT48 sebagai *brand ambassador* semakin memiliki daya tarik yang mampu memikat masyarakat dari berbagai kalangan dan JKT48 merupakan selalu sosok idol grup yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk fashion Erigo.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan teori kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164). Dapat disimpulkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini adalah agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan *service (Ability)* dengan cara produk Erigo lebih mudah bisa diretur jika ada produk yang mengalami kerusakan. Produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya selalu menjaga kinerja (*performance*) produknya dengan cara produk Erigo memiliki beragam ukuran.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei pada Fanpage JKT48 di Surakarta)
2. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei pada Fanpage JKT48 di Surakarta)
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei pada Fanpage JKT48 di Surakarta).

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Agar variabel *social media marketing* meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan faktor koneksi pada *social media marketing* dengan cara produk ERIGO semakin melakukan inovasi dalam memasarkan produk fashion Erigo di media sosial. Produk Fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya selalu memperhatikan konteks sosial media marketing dengan cara pesan dan informasi yang dikemas oleh Erigo di media sosial selalu dilakukan dengan detail
2. Agar variabel *brand ambassador* meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanpage JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan daya tarik *brand ambassador* nya sehingga JKT48 sebagai *brand ambassador* semakin memiliki daya tarik yang mampu memikat masyarakat dari berbagai kalangan dan JKT48 merupakan selalu sosok idol grup yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait produk fashion Erigo.
3. Agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Erigo pada

Fanbase JKT48 di Surakarta, maka produk fashion Erigo pada Fanbase JKT48 sebaiknya semakin meningkatkan *service (Ability)* dengan cara produk Erigo lebih mudah bisa diretur jika ada produk yang mengalami kerusakan. Produk fashion Erigo pada Fanbase JKT48 sebaiknya selalu menjaga kinerja (*performance*) produknya dengan cara produk Erigo memiliki beragam ukuran.

4. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas area penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga di kota-kota lain. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen di berbagai lokasi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta, yang mungkin tidak mewakili perilaku konsumen di kota-kota atau wilayah lain di Indonesia. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen Erigo di Indonesia.
2. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang mungkin tidak menggali persepsi dan motivasi konsumen secara mendalam. Jawaban yang diberikan dalam survei mungkin juga dipengaruhi oleh bias sosial atau keinginan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, dan Zaki Hammam. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2* (1): 1– 11.
- Aliifa, Aaqilah. Meutia., & Sumiati, S. (2022). "Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Fashion". *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 23-31.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2021. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Andrews & Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Education., Marketing Communications*. Nelson: Boston.
- Andrews & Shimp. 2018. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Tenth Edition. In *The Marketing, and Book: Sixth Edition*. Cengage Learning. USA.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dhimas Rizky. 2023. "Collab JKT48 X Erigo Yang Terbilang Sukses Besar." Medium. 2023. <http://dhimasrizky.medium.com/collab-jkt-x-erigo-yang-terbilang-sukses-besar-9e954b5e9576> (Diakses 19 Maret 2024)
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas, Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, Muhammad. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media. Surabaya.
- Fitria, Aliah Noor, dan Christina. 2023. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 8 (2): 1-11.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program, IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit, and Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://www.antaraneews.com/berita/2345618/erigo-wakili-indonesia-di-ajang-new-york-fashion-week> (Diakses 10 Juni 2024)

- Hanum, Zubaidah. 2017. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam, Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. No. 1. Politeknik LP3I Medan". Vol. 6. (1), 37-43.
- Heuer, Chris. 2018. *Engage: Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey. Canada
- Kotler Philip dan Kevin Lane. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited. London : Pearson Education.
- Lestari, and Pardi. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8 (1): 1–8. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3463>.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Maghfirah, Vira, and Suyono. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap." *Bandung Conference Series: Communication Management* 7 (November): 1083–1100.
- Marcelina, Teyseran, dan Hellyani. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3 (2): 252–62. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>.
- Nadiya, Farisa Hasna, dan Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (2): 1–20.
- Ningrum, Yulia Cahya, dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2022. "The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 316–24. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>.
- Nursiti, dan Aprillia Giovenna. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 2 (2): 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>.
- Pham, Phouch dan Gamoh, Bashar. 2015. *Characteristics of social media marketing strategi*. Mason. South Western.
- Prasetyo, Ragil, and Evawani Elysa. 2022. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Dan Brand Image Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @Erigostore." *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 20 (02): 28–36.
- Ryan & Johan. 2022. Dampak *Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Merek Erigo)*. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. (Vol. 3, No. 1): 1-7.
- Sadrabadi, Saraji, & Monshizadeh. 2018. *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media*. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*. 2(3), 54-70.
- Sarah, Kania Siti, Ratih Hurriyati, dan Heny Hendrayati. 2021. "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear." *Jurnal Manajemen* 12 (3): 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>.
- Setiyono, Joko, and Sutrimah Sutrimah. 2016. "Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)." *Pedagogia : Jurnal Pendidikan* 5 (2): 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, and (Edisi 8)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Solomon. 2015. *Consumer Behavior: Buying, and Being. Eleventh Edition*. Edinburgh Having, and Gate: Pearson Education Limited. New Jersey
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jember. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Jkt48 Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Surakarta (Survei Pada Fanbase Jkt48 Di Surakarta)
(Novita Mahastri, et al.)