

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
KECENDERUNGAN JEJARING SOSIAL TERHADAP NIAT
MEMBELI IMPLUSIF ERIGO DENGAN MEDIASI
RESONANSI MEREK DAN RESPONS EMOSIONAL**



DITULIS OLEH:

NAMA: VIANDELYA LOVELY

NIM: 115210053

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Viandelya Lovely
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210053
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2024


363ALX276940556

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIANDELYA LOVELY
NIM : 115210053
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT MEMBELI IMPLUSIF
ERIGO SECARA *ONLINE* DENGAN
RESONANSI MEREK DAN RESPONS
EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI , SERTA KECENDERUNGAN
JEJARING SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MODERASI.

Jakarta, 26 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, SE., MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VIANDELYA LOVELY
NIM : 115210053
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
DAN KECENDERUNGAN JEJARING
SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI
IMPLUSIF ERIGO DENGAN MEDIASI
RESONANSI MEREK DAN RESPONS
EMOSIONAL

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
- Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) VIANDELYA LOVELY (115210053)

(B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SOCIAL NETWORKING TENDENCIES ON ERIGO'S IMPLICIT PURCHASE INTENT WITH BRAND RESONANCE AND EMOTIONAL RESPONSE AS MEDIATING VARIABLES.*

(C) 90 Pages, 46 Tables, 3 Pictures, 15 Attachment

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) *Abstract: This research paper is to analyze the influence of social media marketing on online impulse buying intentions. This study uses a quantitative method through a questionnaire distributed to active social media users who follow Erigo accounts. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory is used to explain social media marketing as a stimulus that can affect a emotional response and brand resonance, which in turn will affect impulsive purchase intent. The results showed that social media marketing had a significant effect on impulse purchase intent online, with brand resonance and emotional response acting as significant mediators. In addition, social network proneness have been shown to have a direct significant effect on impulse buying intentions. These findings provide insight into how social media marketing can drive impulse purchases online.*

(F) *References (1997-2024)*

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) VIANDELYA LOVELY (115210053)

(B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN

KECENDERUNGAN JEJARING SOSIAL TERHADAP NIAT

MEMBELI IMPLUSIF ERIGO DENGAN MEDIASI RESONANSI

MEREK DAN RESPONS EMOSIONAL

(C) 90 Halaman, 46 Tabel, 3 Gambar, 15 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif media sosial yang mengikuti akun Erigo. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan pemasaran media sosial sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi respons emosional dan resonansi merek, yang akan mempengaruhi niat membeli impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli impulsif online, dengan resonansi merek dan respons emosional berperan sebagai mediator yang signifikan. Selain itu, kecenderungan jejaring sosial terbukti berpengaruh signifikan langsung terhadap niat membeli impulsif. Temuan ini memberikan wawasan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong pembelian impulsif secara online.

(F) Daftar Acuan (1997-2024)

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kecenderungan Jejaring Sosial Terhadap Niat Membeli Implusif Erigo Dengan Mediasi Resonansi Merek dan Respons Emosional” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dan teman dari penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini

dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

Penulis,

(Viandelya Lovely)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ixii
<u>BAB 1</u> PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
<u>BAB II</u> LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Pemasaran Media Sosial.....	10
2. Resonansi Merek	11
3. Respons Emosional	11
4. Kecenderungan Jejaring Sosial.....	12
5. Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	13
C. Kaitan antar Variabel.....	14
1. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	14
2. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Resonansi Merek	14
3. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Respons Emosional	15

4. Kaitan antara Resonansi Merek dengan Niat Membeli Implusif <i>Online</i> ...	16
5. Kaitan antara Respons Emosional dengan Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	17
6. Kaitan antara Kecenderungan Jejaring Sosial dengan Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	19
1. Kerangka Pemikiran	19
2. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	22
1. Populasi	22
2. Teknik Pengambilan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1. Pemasaran Media Sosial.....	24
2. Resonansi Merek	25
3. Respons Emosional	25
4. Kecenderungan jejaring sosial.....	26
5. Niat membeli implusif <i>online</i>	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas.....	27
2. Reliabilitas	32
E. Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Digunakan Untuk <i>follow</i> <i>Erigo</i>	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. Pemasaran Media Sosial.....	40
2. Resonansi Merek	41

3. Respons Emosional	42
4. Kecenderungan Jejaring Sosial.....	43
5. Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	44
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	45
1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	45
2. Pengukuran Efek (<i>F-Square</i>).....	46
3. Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	47
4. Goodness of Fit.....	47
6. <i>Path Coefficient</i>	48
D. Hasil Analisis Data.....	49
1. Uji Hipotesis Pertama.....	49
2. Uji Hipotesis Kedua	50
3. Uji Hipotesis Ketiga	50
4. Uji Hipotesis Keempat (a)	51
5. Uji Hipotesis Keempat (b).....	51
6. Uji Hipotesis Kelima (a).....	52
7. Uji Hipotesis Kelima (b)	52
8. Uji Hipotesis Keenam (a)	53
9. Uji Hipotesis Keenam (b).....	53
E. Pembahasan	55
BAB V PENUTUPAN.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Keterbatasan dan Saran	61
1. Keterbatasan	61
2. Saran	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Resonansi Merek	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Respons Emosional	25
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Kecenderungan Jejaring Sosial	26
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli Implusif Online	25
Tabel 3.7 Hasil Analisa Loading Factor Sebelum Hapus Indikator	26
<u>Tabel 3.8</u> Hasil Analisis Loading Factor Sesudah Hapus Indikator.....	29
<u>Tabel 3.9</u> Hasil Analisis AVE (<i>average variance extracted</i>)	30
<u>Tabel 3.10</u> Hasil Uji <i>Fornell Larcker</i>	31
<u>Tabel 3.11</u> Hasil Uji Cross Loading.....	31
<u>Tabel 3.12</u> Hasil <i>Cronbach's alpha</i>	32
<u>Tabel 3.13</u> Hasil <i>composite reliability</i>	33
<u>Tabel 4.1</u> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
<u>tabel 4.2</u> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
<u>Tabel 4.3</u> Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	38
<u>Tabel 4.4</u> Karakteristik Responden Platform Media Sosial yang Digunakan.....	39
<u>tabel 4.5</u> Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial	40
<u>Tabel 4.6</u> Tanggapan Responden Atas Pernyataan Resonansi Merek.....	41
<u>Tabel 4.7</u> Tanggapan Responden Atas Pernyataan Respons Emosional	42
<u>Tabel 4.8</u> Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kecenderungan Jejaring Sosial	43
<u>Tabel 4.9</u> Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Membeli Implusif <i>Online</i>	44
<u>Tabel 4.10</u> Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
<u>Tabel 4.11</u> Hasil Uji Pengukuran Efek.....	46
<u>Tabel 4.12</u> Hasil Uji Predictive Relevance	47
<u>Tabel 4.13</u> Hasil Uji Path Coefficient	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	49

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	52
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	53
<u>Tabel 4.23</u> Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metode Belanja Konsumen.....	1
Gambar 1.2 Produk pilihan saat belanja <i>online</i>	2
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	19

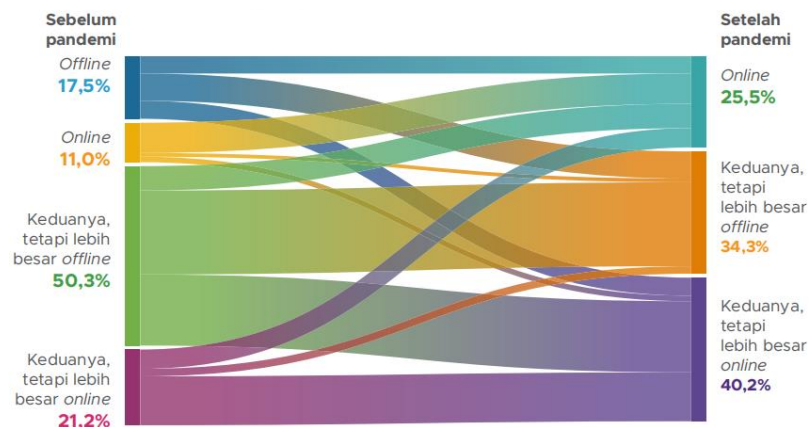
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

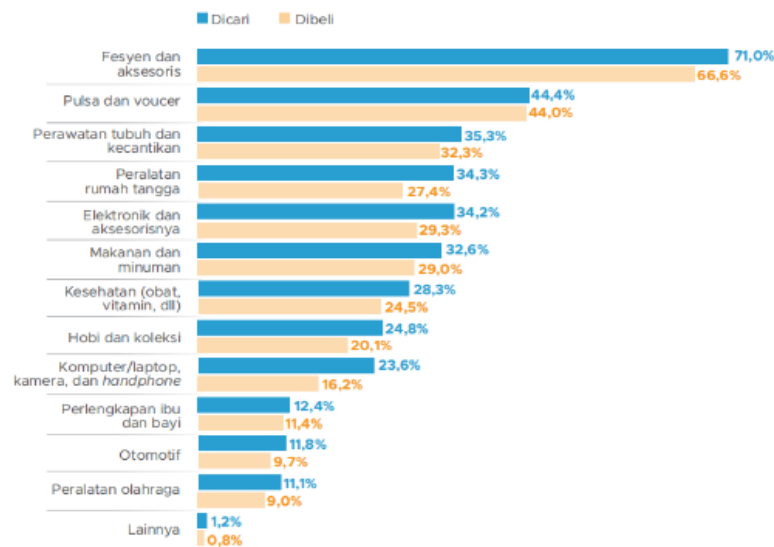
Industri fesyen di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam tulisan berita *wonderful* Indonesia yang ditulis oleh Azhari (2024) mengatakan bahwa kontribusi fesyen di Indonesia 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif yaitu sebesar Rp225 triliun rupiah pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya daya beli konsumen, urbanisasi, dan adopsi teknologi digital yang memungkinkan belanja *online* lebih mudah diakses (Sandiaga, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, konsumen lebih banyak berbelanja di toko *online* daripada di toko *offline* setelah pandemi Covid-19. Berdasarkan gambar di bawah ini terdapat perubahan metode belanja konsumen sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Terdapat peningkatan jumlah pembeli online setelah pandemi di awal tahun 2021, yaitu sebesar 25,5%, dibandingkan dengan jumlah pembeli online sebelum pandemi yaitu sebesar 11,0%.



Gambar 1.1 Metode Belanja Konsumen

Sumber: Sirclo.com

Survei yang dilakukan SIRCLO pada laporan tersebut juga menunjukkan bahwa produk yang paling diminati saat belanja *online* oleh masyarakat Indonesia adalah produk fesyen dan aksesoris, dapat dilihat dari grafik di bawah ini. Terdapat dua warna yaitu biru untuk produk yang sering dicari dan kuning untuk produk sering dibeli. Kategori fesyen dan aksesoris menjadi produk yang paling diminati, dengan 71,0% sering dicari dan 66,0% dibeli oleh pelanggan.



Gambar 1.2 Produk pilihan saat belanja *online*

Sumber: Sirclo.com

Pesatnya pertumbuhan media sosial menjadi salah satu faktor meningkatnya pembelian *online*, serta menjadi sarana baru dan inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam memasarkan produk yang dijual. Dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fesyen secara *online*, toko ritel fesyen pun mulai menyesuaikan diri dengan tren ini. Merek-merek fesyen dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran karena memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Pemasaran media sosial semakin menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek di zaman kontemporer (Cheung dkk., 2020). Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan X adalah platform

utama untuk promosi dan kampanye pemasaran. Dengan adanya interaksi yang lebih langsung dan personal di media sosial, merek dapat memicu minat pembelian impulsif di kalangan konsumen. Konten visual yang menarik, penawaran terbatas, dan kampanye influencer dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan untuk membeli dengan cepat (Safeer, 2024). Ketika konsumen melihat produk yang menarik di media sosial, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli barang tersebut, tanpa mempertimbangkan secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendorong utama niat membeli implusif *online* (Pham dkk., 2024).

Pembelian impulsif terkait dengan pengambilan keputusan yang relatif lebih cepat dan kepemilikan instan (Rook & Gardner, 1993). Pembelian yang direncanakan berbeda dari pembelian impulsif dalam hal godaan untuk membeli, tingkat rangsangan dan pertimbangan yang terlibat dalam pembelian (Kacen & Lee, 2002). Minat pembelian implusif secara *online* dapat disebabkan oleh aktivitas pemasaran media sosial, resonansi merek, respons emosional dan dimoderasi kecenderungan jejaring sosial (Safeer, 2024). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, membuat video konten menarik tentang produk yang dijual, membeli jasa *influencer* di media sosial untuk mempromosikan merek, memasang iklan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas pemasaran ini menciptakan stimulus yang dapat memicu respons implusif. Hal ini didasari oleh teori *stimulus-organism-response* yang menjelaskan bagaimana individu merespons berbagai rangsangan lingkungan (Safeer, 2024). Teori ini mengusulkan bahwa faktor lingkungan eksternal, seperti isyarat visual, pendengaran, atau sentuhan, berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi mental dan kognitif suatu organisme (organisme), yang mengarah pada respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Teori *stimulus-organism-response* menyatakan bahwa stimulus (*input*) memengaruhi kondisi mental dan kognitif (organisme sebagai suatu proses), yang selanjutnya akan menghasilkan respons perilaku (*output*) (Kim dkk., 2020).

Selain itu resonansi merek juga dapat memicu niat membeli implusif *online*, serta dapat diukur dari keterikatan merek, keterlibatan merek dan penilaian merek di mata konsumen, oleh sebab itu penting adanya koneksi emosional antara merek dan konsumen. Resonansi merek dalam pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai dkk. (2014) menunjukkan bahwa tingkat resonansi merek yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Safeer (2024) menunjukkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli implusif *online*, serta berpengaruh positif juga saat memediasi hubungan variabel pemasaran media sosial dengan niat membeli implusif *online*. Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui pengaruh resonansi merek dengan niat membeli *online* di Indonesia.

Penelitian lain menunjukkan bahwa terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial membantu konsumen mengembangkan afinitas yang lebih mendalam terhadap suatu merek dengan meningkatkan keterikatan dan evaluasi emosional (Pham & Gammoh, 2015). Respons emosional menjadi salah satu faktor yang memicu minat pembelian impulsif secara online. Gairah dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat melihat produk atau promosi dapat menciptakan kepuasan instan, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian Safeer (2024) yang menunjukkan bahwa respons emosional berpengaruh positif terhadap niat membeli implusif *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh respons emosional terhadap niat membeli implusif *online* di Indonesia. Kecenderungan jejaring sosial konsumen menjadi salah satu faktor dalam niat membeli impulsif *online*. Konsumen yang aktif dalam jejaring sosial dan sering berinteraksi dengan konten merek cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan di platform tersebut. Jejaring sosial dapat memperkuat dampak

dari stimulus pemasaran dengan menciptakan efek sosial, seperti rekomendasi teman atau *influencer*, yang memoderasi dan memperkuat niat pembelian impulsif.

Salah satu toko ritel fesyen terkemuka di Indonesia yang melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah Erigo. Erigo berdiri pada tahun 2013 dan didirikan oleh Muhammad Sadad. Erigo menjual berbagai macam pakaian mulai dari kaos, kemeja, hingga celana dan aksesoris lainnya. Setelah lima tahun berdiri Erigo berhasil mendapat omzet sebesar 22 miliar rupiah hal ini hasil dari kegigihan dan kerja keras pendiri dan tim dalam memasarkan produknya hingga menjadi *brand* lokal terkenal di Indonesia. Pada tahun 2022 Erigo berhasil tampil di New York *Fashion Week* dan meningkatkan *brand awareness*. Erigo melakukan banyak strategi pemasaran di media sosial, dan promosi yang dilakukan berbeda di setiap *platform* media sosial, di Instagram, Erigo sering mengunggah foto model yang mengenakan produk dengan tampilan yang keren dan modis, untuk menampilkan bagaimana produk tersebut terlihat dalam kehidupan nyata. Sementara itu, di TikTok, Erigo membuat video konten yang mengikuti tren terbaru, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan terhubung dengan konten tersebut serta dapat meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini memfokuskan diri pada analisis pengaruh pemasaran merek Erigo melalui media sosial terhadap niat membeli impulsif secara *online* dengan mempertimbangkan resonansi merek dan respons emosional sebagai variabel mediasi. Diketahui bahwa penelitian ini merupakan penelitian ulang dari penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, tetapi objek yang berbeda. Terdahulu meneliti toko fesyen online yang ada di Tiongkok, sedangkan penelitian ini membahas toko fesyen dengan merek lokal yaitu Erigo.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif *online*?
- b. Apakah terdapat pengaruh resonansi merek terhadap niat membeli implusif *online*?
- c. Apakah terdapat pengaruh respons emosional terhadap niat membeli implusif *online*?
- d. Apakah terdapat pengaruh kecenderungan jejaring sosial terhadap niat membeli implusif *online*?

3. Batasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup penelitian dan waktu yang terbatas, maka diberlakukan pembatasan masalah. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini akan dibatasi dalam hal:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang memiliki dan menggunakan produk fesyen dari kalangan usia 15-64 tahun (usia produktif). Pembatasan subjek bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah pemasaran media sosial, resonansi merek, respons emosional, kecenderungan jejaring sosial dan niat membeli implusif secara online.
- c. Ruang lingkup pada penelitian ini terbatas pada konsumen yang memiliki dan menggunakan produk fesyen di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* di Jakarta?

- b. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap resonansi merek Erigo di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap respons emosional merek Erigo di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh resonansi merek terhadap niat membeli implusif merek Erigo secara *online* di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* melalui resonansi merek?
- f. Apakah terdapat pengaruh respons emosional terhadap minat pembelian implusif merek Erigo secara *online* di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* melalui respons emosional?
- h. Apakah terdapat pengaruh kecenderungan jejaring sosial terhadap niat membeli implusif merek Erigo secara *online* di Jakarta?
- i. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif merek Erigo secara *online* dengan dimoderasi variabel kecenderungan jejaring sosial?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap resonansi merek Erigo di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap respons emosional konsumen Erigo di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* di Jakarta.
- e. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli implusif Erigo secara *online* melalui resonansi merek di Jakarta.

- f. Untuk menganalisis pengaruh respons emosional terhadap niat membeli impulsif Erigo secara *online* di Jakarta.
- g. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif Erigo secara online melalui respons emosional di Jakarta.
- h. Untuk menganalisis pengaruh kecenderungan jejaring sosial terhadap niat membeli impulsif Erigo secara *online* di Jakarta.
- i. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif Erigo secara *online* dengan dimoderasi variabel kecenderungan jejaring sosial di Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat membeli impulsif *online*. Dengan memahami interaksi ini, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam teori perilaku konsumen serta menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Erigo, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan niat beli impulsif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). *Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment*. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Azhari (2024), “Manparekraf: Indonesia fashion week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah air” Artikel berita Wonderful Indonesia. <https://wonderfulimages.kemenparekraf.go.id/read/1342/menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Bourbab, A., & Boukili, M. (2008). *Brand Management Process: How to Build, Measure and Manage Brand Equity Case study: McDonald's, the Fast Food Super-Brand*. High International Institute of Tourism in Tangier Administration and Management of Hospitality and Tourist Companies, End of Studies Project.
- Chen, S., Min, Q., & Xu, X. (2021). *Investigating the role of social identification on impulse buying in mobile social commerce: a cross-cultural comparison*. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2571-2594.
- Cheng, Y.-Y., Tung, W.-F., Yang, M.-H. and Chiang, C.-T. (2019), “Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 35, p. 100849.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), “The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger III, P.J. and De Oliveira, M.J. (2021), “Driving COBRAs: the power of social media marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 3, pp. 361-376.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). *Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective*. *Journal of Indian business research*, 9(4), 266-282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021), “*Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions*”, *International Journal of Information Management*, Vol. 59, p. 102168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites*. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Gupta, P., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). *Pure and suggestive impulse buying in mobile shopping app: shopping pattern of young consumers*. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2023-1911>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. USA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing 3rd Edition.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hashem, T. (2021). *Impact of Influencer Marketing–Three Rs–On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender*. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing. A practitioner guide*. *Opresnik management guides*, 2.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., Ahmad, Z., & Shah, A. M. (2024). *Investigating the determinants of consumer confidence and online impulse buying intentions: an experimental study*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). *Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. Lane. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity, Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand-Building Efforts*. MM.
- , K. Y., & Lim, W. M. (2024). *Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying*

intentions. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>

Koo, Dong Mo, and Seon Hee Ju. (2010) “*The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention.*” *Computers in Human Behavior* 26, no. 3, 377–388.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.

Kotler, Philip & Keller, K. Lane. 2009, *Marketing Management. 13th Edition*. Pearson: United States.

Kumar, P., Tamilselvi, J., & Arulmoli, R. (2020). *PREDICTING THE INFLUENCE OF INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATION TOOLS ON BRAND RESONANCE TO PURCHASE ROYAL ENFIELD BIKE*. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12).

Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2023). *A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment*. *Young Consumers*, (ahead-of-print).

Munaf, T., Lalisang, M., (2021) ” *Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel As The Future Of Retail*”

Oliver, R. L. (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts*. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.

Pasternak, O., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2017), “*Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 415-428.

Pham, A. D., Nguyen, H. N., Le, T. T., Nguyen, H. K., Khuat, H. T., Phan, H. T., & Vu, H. T. (2024). *Young consumers’ impulse buying tendency on social media: An empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective*. *Young Consumers*.

- Pham, P.H.M. and Gammoh, B.S. (2015), "Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 No. 4, pp. 321-337.
- Preethi, D. M. N., & Shah, N. (2022). *Review On Impulsive Consumer Buying Behaviour Related To Online And Offline Store*. *International Journal of Early Childhood*, 1(1), 2308-2316.
- Qutywa, P. (2020). *The impact of interactive social media advertising on brand resonance in South Africa*.
- Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Safeer, A. A. (2024). *Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework*. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business seventh edition*.
- Hsu Tsai, T., Jing Lin, A., & Y. Li, E. (2014). *The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: Does media self-regulation matter?*. *Chinese Management Studies*, 8(3), 527-547.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). *An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse*. *Internet Research*, 33(4), 1633-1663.

- Yigit, M. K., & Tigli, M. (2018). *The moderator role of brand awareness and brand loyalty on consumers' online impulse buying behavior. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 7(1), 35-48.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). *Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.