

Invention: Journal Research and Education Studies
Volume 6 Nomor 3 November 2025

The Invention: Journal Research and Education Studies is published
 three (3) times a year

(March, July and November)

Focus : Education Management, Education Policy, Education
 Technology, Education Psychology, Curriculum Development,
 Learning Strategies, Islamic Education, Elementary Education

LINK : <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jres>

Pengaruh Brand Experience dan Digital Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Strategi Omnichannel pada Produk Fashion Erigo Tiktok Shop

Mamad Muhamad¹, Pupung Purnamasari²

^{1,2} Universitas Pelita Bangsa, indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *digital engagement* terhadap keputusan pembelian online melalui strategi omnichannel pada produk fashion merek Erigo di platform TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research serta teknik total sampling terhadap 125 responden pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand experience* dan *digital engagement* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun, *digital engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi omnichannel, sementara variabel lainnya tidak menunjukkan signifikansi. Strategi omnichannel juga tidak terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* maupun *digital engagement* dengan keputusan pembelian online. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan digital konsumen lebih menentukan efektivitas strategi pemasaran dibandingkan pengalaman merek semata. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri fashion lokal untuk memperkuat interaksi digital dan integrasi kanal penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di era social commerce.

Kata Kunci

Brand Experience, Digital Engagement, Tiktok Shop

**Corresponding
Author:**

mamadmuhamad94@gmail.com

PENDAHULUAN

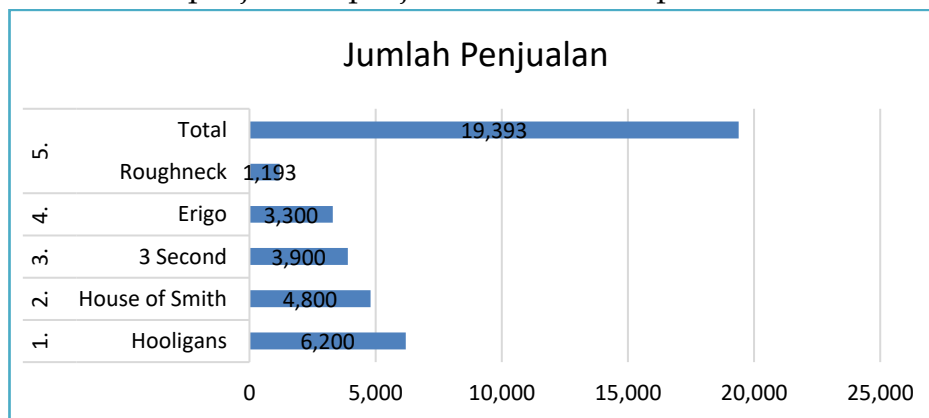
Dalam lima tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli daring. Perkembangan ini telah mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat Indonesia secara fundamental. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling dominan dalam ekosistem ini. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin memadukan

aspek hiburan, interaksi, dan transaksi dalam satu platform. Konsumen kini tidak hanya berfokus pada pembelian produk, tetapi juga mencari pengalaman melalui konten, ulasan, dan live streaming.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista pada Juni 2024, kategori pakaian menjadi produk yang paling banyak dibeli di platform e-commerce dengan persentase mencapai 69%. Tren ini menunjukkan bahwa fashion, khususnya pakaian, merupakan kategori produk yang sangat diminati di pasar online. Selain itu, survei dari Goodstats menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih merek fashion lokal dibandingkan merek luar negeri. Erigo menjadi brand lokal yang paling diminati dengan persentase 27,6%, diikuti oleh 3Second (23,8%) dan Roughneck (10,3%). Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat telah bergeser dari sekadar transaksi menuju pencarian pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam ruang digital. Meski demikian, tidak semua brand lokal telah memanfaatkan TikTok Shop secara optimal sebagai platform penjualan.

Tik Tok telah menjadi situs media yang sangat populer dalam waktu singkat hanya empat tahun setelah debutnya (Purnamasari et al., 2025). TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. TikTok membuat video pendek yang menarik untuk dilihat dan dibagikan dengan cepat. Cara konsumen berinteraksi dengan barang dan merek telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembeli yang dibuat di toko online TikTok. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas konten, interaksi sosial, dan kredibilitas influencer memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dan pelaku bisnis.

Berikut terdapat jumlah penjualan dari beberapa merek lokal:



Sumber: Tiktok Analytics, 2024

Data penjualan Tiktok Analytics menunjukkan pada tahun 2024 hooligans mencatat penjualan tertinggi dengan 6.200 produk, sementara Erigo mencapai 3.300 produk. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan efektivitas strategi pemasaran yang ditetapkan masing-masing brand. (Ong & Pratminingsih, 2025) membahas tentang survei tersebut dengan pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di tiktok terhadap keputusan pembelian produk fashion brand lokal roughneck pada aplikasi tiktok shop.

Salah satu merek lokal yang berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika tersebut adalah Erigo, brand fashion asal Indonesia yang dikenal luas melalui strategi pemasaran digital dan penerapan omnichannel. Melalui pemanfaatan brand ambassador, kampanye kreatif, serta integrasi kanal online dan offline, Erigo mampu membangun pengalaman merek yang konsisten. Menurut (Dwi Siti Sholikhah & Moechammad Nasir, 2025) membuktikan bahwa kredibilitas dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini untuk bertujuan sebagai berikut: Tips:

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian online produk fashion Erigo di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *digital engagement* terhadap keputusan pembelian online produk fashion Erigo di TikTok Shop.
3. Menguji peran strategi omnichannel sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dan *digital engagement* terhadap keputusan pembelian online produk fashion Erigo di TikTok Shop.

Secara teoritis, *brand experience* mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan merek, baik dari sisi sensorik, emosional, kognitif, maupun perilaku. Dalam konteks ritel fashion, pengalaman merek yang positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Wahyuni & Kurniawati, 2023) menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola kanal daring dan luring secara terpadu memiliki pengaruh kuat terhadap *e-purchase intention* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, digital engagement juga menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Aktivitas seperti memberikan komentar, likes, berbagi konten, serta partisipasi dalam live streaming dan user generated content dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, kajian empiris yang meneliti hubungan antara *brand experience* dan *digital engagement* dalam konteks omnichannel masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada *purchase intention*

(niat beli), bukan keputusan pembelian aktual yang lebih menggambarkan perilaku nyata konsumen. Selain itu, masih sedikit studi yang meneliti integrasi antara pengalaman merek dan keterlibatan digital dalam konteks merek lokal fashion di platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Keterbatasan data terkini pada periode 2024 - 2025 juga menyebabkan banyak penelitian belum mencerminkan dinamika terbaru perilaku konsumen digital di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan digital engagement terhadap keputusan pembelian dengan strategi omnichannel sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* merek Erigo di platform TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *fashion* lokal. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi dasar bagi perumusan strategi pemasaran terintegrasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di era *social commerce* yang semakin kompetitif.

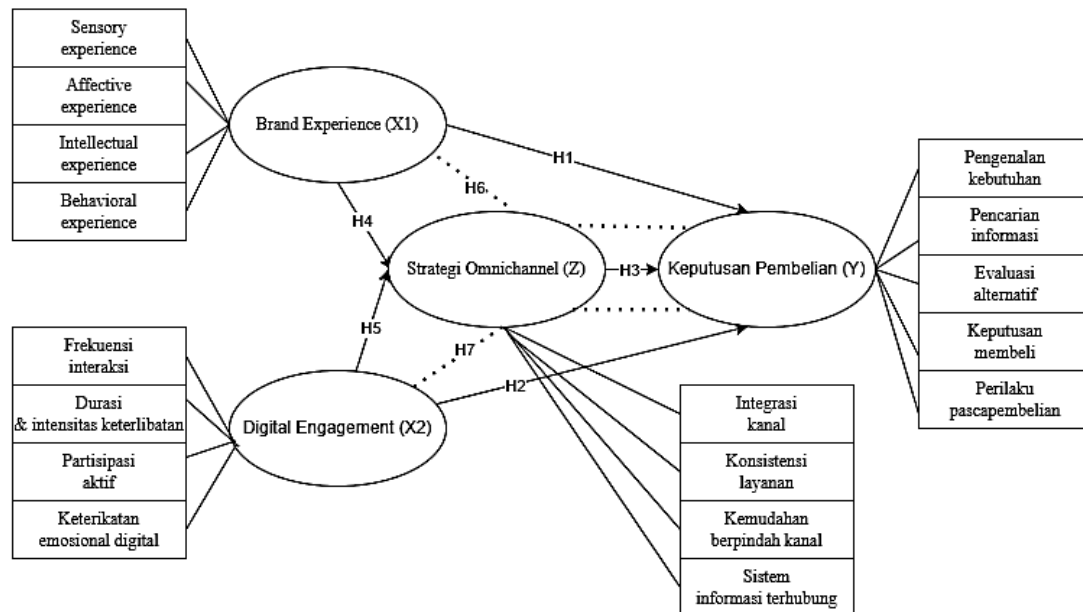
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah sebar kuesioner seluruh penggunaan tiktok shop dalam melakukan pembelian online produk fashion erigo. Menurut (Fadila & Rezeki, 2023) Jumlah sampel yang digunakan ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 125 responden kecamatan sukutani. Hal ini juga di jelaskan menurut (Wulandari et al., 2021) Transaksi secara online memerlukan jaminan keamanan. Keamanan bertransaksi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga terbangun kepercayaan konsumen kepada penjual dan mendorong konsumen tertarik melakukan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktok shop yang melakukan pembelian berjumlah 125 orang. Pengambilan sampel Karena jumlah populasi relatif kecil dan masih dapat dijangkau seluruhnya, maka penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (total sampling).

Karangka Berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis model kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi. Evaluasi terhadap outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (measurement model), untuk mengevaluasi outer model digunakan pengujian validitas dan realibilitas. Dalam uji validitas pada PLS terbagi menjadi dua yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai outer loading dengan hasil uji indikator sebesar $\geq 0,7$ dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai outer loading sebesar $\leq 0,7$ maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi Indikator

	Brand Experien ce	Digital Engagement	Minat Pembelian Online	Strategi Omnichannel
X1.1	0,749			
X1.2	0,824			
X1.3	0,832			
X1.4	0,670			
X1.5	0,720			
X1.6	0,772			
X1.7	0,695			
X1.8	0,810			
X2.1		0,748		
X2.2		0,816		
X2.3		0,824		
X2.4		0,808		
X2.5		0,824		
X2.6		0,845		
X2.7		0,795		
X2.8		0,815		
Y.1			0,830	
Y.2			0,711	
Y.3			0,820	
Y.4			0,655	
Y.5			0,664	
Y.6			0,736	
Y.7			0,727	
Y.8			0,788	
Y.9			-0,224	
Y.10			0,170	
Z.1				0,839
Z.2				0,809
Z.3				0,809
Z.4				0,785
Z.5				0,841
Z.6				0,816
Z.7				0,798
Z.8				0,811

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas setelah beberapa kali melakukan perhitungan pada SmartPLS didapati indikator dengan nilai outer loading $\leq 0,7$. Sehingga indikator harus dieliminasi (dihapus) untuk melakukan perhitungan kembali.

Maka dari itu indikator dengan nilai outer loading yang valid ada pada indikator atau variabel manifes X1.4, X1.7, Y.4, Y.5, Y.6, Y.9 dan Y.10.

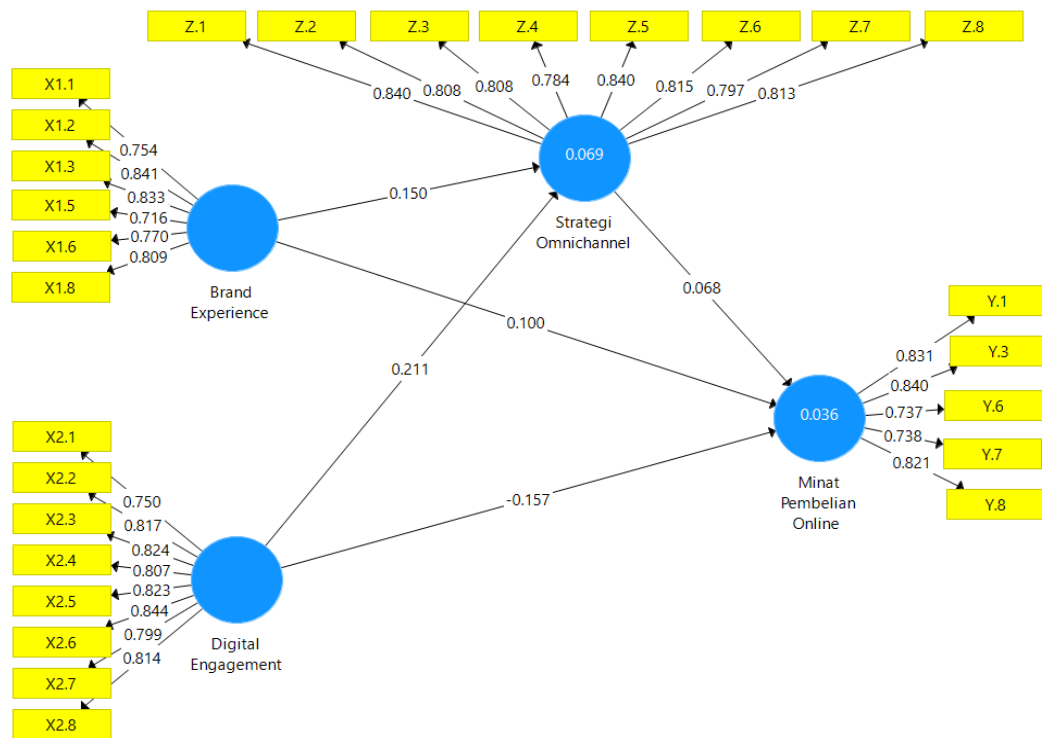
Seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 2.
Nilai Outer Loading setelah eliminasi indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Experience (X1)	X1.1	0,754
	X1.2	0,841
	X1.3	0,833
	X1.5	0,716
	X1.6	0,770
	X1.8	0,809
Digital Engagement (X2)	X2.1	0,750
	X2.2	0,817
	X2.3	0,824
	X2.4	0,807
	X2.5	0,823
	X2.6	0,844
	X2.7	0,799
	X2.8	0,814
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y.1	0,831
	Y.3	0,840
	Y.6	0,737
	Y.7	0,738
	Y.8	0,821
Staregi Omnichannel (Z)	Z.1	0,840
	Z.2	0,808
	Z.3	0,808
	Z.4	0,784
	Z.5	0,840
	Z.6	0,815
	Z.7	0,797
	Z.8	0,813

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel brand experience (X1), digital engagement (X2), Z (strategi omnichannel) dan Y (keputusan pembelian online) ialah lebih besar dari ($\geq 0,7$) sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Berikut di bawah ini disajikan digram jalur dan nilai loading factor setelah mengeliminasi indikator:



Gambar 1.

Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Factor Setelah Eliminasi Indikator

Sumber: Outer smartpls, 2025

Berdasarkan gambar di atas, maka indikator pengujian hasil SEM dengan PLS dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (outer model) dan hasil model struktural (inner model) dari model yang diteliti.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai AVE dan nilai akar AVE (Average Variance Extracted) yakni nilai AVE yang menunjukkan ukuran validitas yang baik adalah sebesar ($\geq 0,5$), sedangkan jika nilai AVE ($\leq 0,5$) maka dikatakan tidak valid. Nilai AVE (Average Variance) Extracted) disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0,883	0,939	0,908	0,622
Digital Engagement	0,926	0,943	0,938	0,656
Minat Pembelian Online	0,868	0,902	0,895	0,632

Strategi Omnichannel	0,928	0,957	0,940	0,662
----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE brand experience sebagai X1 sebesar (0,622), digital engagement X2 sebesar (0,656), keputusan pembelian online sebagai Y sebesar (0,632) dan dimediasi strategi omnichannel sebagai variabel Z sebesar (0,662) sehingga validitas diskriminannya terpenuhi atau baik.

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pada model struktural dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R Square). Kriteria batasan nilai R² ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0.67 sebagai kuat, 0.33 sebagai moderat dan 0.19 sebagai lemah Chin dalam Feri (2021). Berikut hasil uji R square pada penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian Online	0,036	0,012
Strategi Omnichannel	0,069	0,054

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa adjusted R square model dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0,012 artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 0,12% (lemah) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel keputusan pembelian online kurang mempengaruhi terhadap brand experience, digital engagement dan strategi omnichannel dalam menjelaskan keputusan pembelian online lemah yaitu 0,12%, sedangkan sisanya 99,88% pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pengujian Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam penelitian ini uji kebaikan model atau model fit menggunakan SRMR dan GoF dimana SRMR singkatan dari Standardized Root Mean Square Residual, dalam Hair et al (2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) serta dalam Karin et al 2003 nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit.

Berikut tabel SRMR pada penelitian ini:

Tabel 5.
SRMR Model Fit

	Taksiran Model
SRMR	0,0817

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

Berdasarkan tabel di atas model fit menggunakan SRMR dan GoF bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,0817 dimana termasuk kategori data model fit (cocok).

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel brand experience, digital engagement dalam strategi omnichannel dan keputusan pembelian online tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S TDEV)	P Values	Keterangan
Brand Experience -> Minat Pembelian Online	0,100	0,091	0,173	0,579	0,563	Ditolak
Digital Engagement -> Strategi Omnichannel	-0,150	0,168	0,092	1,715	0,087	Ditolak
Strategi Omnichannel -> Minat Pembelian Online	0,068	0,074	0,109	0,627	0,531	Ditolak
Brand Experience -> Strategi Omnichannel	0,150	0,150	0,131	1,147	0,252	Ditolak
Digital Engagement -> Strategi Omnichannel	0,211	0,231	0,094	2,240	0,026	Diterima
Brand Experience -> Strategi Omnichannel -> Minat Pembelian Online	0,010	0,011	0,025	0,414	0,679	Ditolak
Digital Engagement -> Strategi Omnichannel -> Minat Pembelian Online	0,014	0,016	0,028	0,521	0,602	Ditolak

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2025

1. Brand Experience terhadap keputusan pembelian Online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 1,100 (positif), nilai negatif tersebut menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,100. Nilai P Value sebesar $0,563 \geq 0,05$ yang berarti Brand Experience tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online terhadap produk fashion erigo di tiktok shop. Hal ini menunjukan pengalaman merek suatu

brand tidak membuat seseorang konsumen untuk membeli ulang terhadap produk tersebut.

2. *Digital Engagement* terhadap keputusan pembelian Online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah -0,150 (negatif), nilai negatif tersebut menyatakan bahwa *digital engagement* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online sebesar -0,150. Nilai P Value sebesar $0,087 \geq 0,05$ yang berarti *digital engagement* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion erigo di tiktok shop, mungkin karena kurangnya ketertarikan pada iklan, promosi video yang ditampilkan atau kurangnya minat terhadap produk, karena adanya persaingan produk brand yang lain yang lebih murah dari segi harga atau kualitas yang lebih menarik. Membuat positingan yang menarik terhadap produk agar customer bisa membeli ulang, update tren dan berikan inovasi yang sedang menarik dan disukai customer di era terbaru terhadap fashion.

3. *Strategi Omnichannel* terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis ketiga adalah 0,068 (positif), nilai positif tersebut menyatakan bahwa strategi omnichannel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,068. Nilai P $0,531 \geq 0,05$ yang berarti strategi omnichannel tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion erigo di tiktok shop. Hal tersebut harus dipikirkan Kembali oleh brand erigo dalam mengatur promosi yang menarik,

4. *Brand Experience* terhadap Strategi Omnichannel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis keempat adalah 0,150 (positif), nilai positif tersebut menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap strategi omnichannel. Nilai P Value sebesar $0,252 \geq 0,05$ yang artinya *brand experience* tidak signifikan terhadap strategi omnichannel. Hal ini memberikan gambaran bahwa melakukan pengalaman merek dan terkenalnya sebuah merek belum bisa membuat customer untuk melakukan pembelian ulang.

5. *Digital Engagement* terhadap Strategi Omnichannel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis kelima adalah 0,211 (positif), nilai positif tersebut menyatakan bahwa digital engagement berpengaruh positif terhadap strategi omnichannel. Nilai P Value sebesar $0,026 \geq 0,05$ yang artinya bahwa digital engagement signifikan terhadap strategi omnichannel. Menyatakan bahwa customer lebih aktif dan keterlibatan digital di era sekarang membuatnya aktif

dalam melakukan pembelian produk terutama di tiktok shop dan marketplace lainnya.

6. *Brand Experience* dimediasi Strategi Omnichannel terhadap keputusan pembelian Online.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis keenam adalah 0,010 (positif) dan P value sebesar $0,679 \geq 0,05$ yang berarti pengaruh tidak langsung brand experience terhadap keputusan pembelian online melalui strategi omnichannel juga tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi omnichannel tidak berhasil memediasi hubungan brand experience dan keputusan pembelian online terhadap produk fashion erigo di tiktok shop.

7. *Digital Engagement* dimediasi Strategi Omnichannel terhadap keputusan pembelian Online.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis keenam adalah 0,014 (positif) dan P value sebesar $0,602 \geq 0,05$ yang berarti pengaruh tidak langsung keamanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan juga tidak signifikan. Dengan kata lain, peran mediasi strategi omnichannel tidak berhasil dalam hubungan digital engagement dan keputusan pembelian online terhadap produk fashion erigo di tiktok shop.

KESIMPULAN/ CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dan *digital engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion Erigo di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa didukung strategi digital yang kuat. Sementara itu, *digital engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap strategi *omnichannel*, menandakan bahwa interaksi konsumen di dunia digital berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi. Namun, strategi *omnichannel* sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, serta tidak berhasil menjadi variabel mediasi antara *brand experience* dan *digital engagement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis keterlibatan aktif konsumen dalam platform digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran merek lokal seperti Erigo di era *social commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Siti Sholikhah, & Moechammad Nasir. (2025). Pengaruh Kredibilitas dan Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–57.
- Fadila, A., & Rezeki, R. (2023). Analisis Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 112–120.
<https://doi.org/10.xxxx/jebd.2023.06211>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dwi Siti Sholikhah, & Moechammad Nasir. (2025). ANALISIS TRUST BASED BRAND CREDIBILITY AND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK FASHION MEREK ERIGO DI SOLO RAYA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 491–511.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1374>
- Fadila, R., & Rezeki, F. (2023). Pengaruh Fleksibilitas Kerja, Kompensasi Dan Iklim Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Driver Grabbike Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 118–124.
<https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3158>
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2245–2254.
- Purnamasari, P., Kirana, A. S., Damayanti, A., & Tumanggor, N. N. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Wahyuni, N., & Kurniawati, K. (2023). the Effect of Omni-Channel Channels on Customer Satisfaction in Retail Fashion in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 586–598.
<https://doi.org/10.24912/v1i2.586-598>
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., Suryanti, R., Studi, P., Manajemen, M., Manajemen, P. S., & Bangsa, U. P. (2021). *Pentingnya Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen “ The Importance of Satisfaction and Trust Mediate The Security of Transacting Against Consumer Buying Interests .”* 23(2), 1–14.