THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ROSALIA
NIM. B1021211157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ROSALIA
NIM. B1021211157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Rosalia
NIM	:	B1021211157
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen Reguler A
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Karya Akhir	:	The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage, E-WOM, And Celebrity Worship On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Association

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 24 Januari 2025



Rosalia

NIM. B1021211157

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Rosalia
NIM	:	B1021211157
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen Reguler A
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :

The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage, E-WOM, And Celebrity Worship On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Association

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Januari 2025



Rosalia

NIM. B1021211157

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

Penanggung jawab Yuridis

Rosalia
B1021211157

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	NAMA NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. NIP. 197902182014042001	16/1/25	
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 1985061820190302011	16/1/25	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	16/1/25	
Penguji 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/1/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***The Influence Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage, E-WOM, And Celebrity Worship On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Association***", ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
6. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.

7. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan pertanyaan yang membangun selama sidang karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya akhir ini.
11. Kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta Suryadi dan Ibunda tercinta Suryani telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk penulis yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai penulis dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan karya akhir ini.
12. Adik penulis Riyo Saputra, terima kasih banyak sudah hadir menjadi adik yang baik.
13. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Audrey Thendralie, S.Farm. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya akhir ini, yang selalu sedia meluangkan waktu maupun materi kepada penulis. Telah bersedia menjadi pendamping dalam segala hal, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, serta memberi apresiasi dan semangat untuk pantang menyerah dalam penulisan karya akhir ini.
14. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Rosalia. Apresisasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta

senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Pontianak, 24 Januari 2023



Rosalia

NIM. B1021211157

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

Rosalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *consumer ethnocentrism, social media usage,* e-WOM, dan *celebrity worship* mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *fashion* lokal Erigo di Indonesia, dengan menggunakan *brand association* sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan melibatkan 193 responden. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism, social media usage,* e-WOM, dan *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand association*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand association* penting dalam meningkatkan korelasi antara variabel-variabel ini dan niat beli. Implikasi praktisnya adalah bahwa strategi pemasaran yang mendorong kebanggaan terhadap produk lokal melalui etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial yang efektif, ulasan konsumen yang positif (e-WOM), dan dukungan selebriti dapat meningkatkan asosiasi merek dan niat beli konsumen terhadap produk lokal seperti Erigo.

Kata Kunci : *Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage,* e-WOM, *Celebrity Worship, Brand Association, Purchase Intention*

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

Rosalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This research intends to examine how consumer ethnocentrism, social media usage (SMU), e-WOM, and celebrity worship affect consumers' intentions to buy Erigo local fashion products in Indonesia, using brand association as a mediator. Quantitative methods were used in this study, and using the approach of purposive sampling, involving 193 respondents. PLS-SEM was utilized for analyze data with aid of SmartPLS 4 software. The results indicate that consumer ethnocentrism, SMU, e-WOM, and celebrity worship positively and significantly affects the purchase intention, through brand association, both directly and indirectly. These results demonstrate that brand association is crucial in enhancing the correlation between these variables and purchase intention. The practical implication is that marketing strategies that encourage pride in local products through consumer ethnocentrism, effective use of social media, positive consumer reviews (e-WOM), and celebrity endorsements can enhance brand association and consumer purchase intentions toward local products like Erigo.

Keywords *: Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage, e-WOM, Celebrity Worship, Brand Association, Purchase Intention*

THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA USAGE, E-WOM, AND CELEBRITY WORSHIP ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ASSOCIATION

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi bisnis di seluruh dunia, memungkinkan inovasi dalam pemasaran produk melalui platform digital, terutama di negara berkembang. Globalisasi telah membuka pasar dan meningkatkan persaingan, memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk lokal dan internasional. Di Indonesia, konsumen dapat dengan cepat menemukan informasi mengenai produk fesyen baik dari merek dalam negeri maupun luar negeri (Ciu & Wijayanti, 2024). Modernisasi media sosial dan internet juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan industri fesyen Indonesia, memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dan meningkatkan minat terhadap penampilan diri (Perkembangan Fashion Di Indonesia, 2022).

Kuartal pertama tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan positif di sektor tekstil dan pakaian di Indonesia. Permintaan domestik dan internasional yang kuat menjadi penyebab kenaikan ini (Hidranto, 2024). Akibatnya, ada persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan lokal untuk memperebutkan pangsa pasar di sektor pakaian dan tekstil. Menurut statistik dari survei *Goodstats* tentang preferensi fesyen anak muda Indonesia, 40,2% memilih merek lokal untuk pakaian sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang lebih memilih merek luar negeri. Erigo disukai oleh 27,6%, selaras dengan minat terhadap fesyen lokal, sementara 3Second dipilih oleh 23,8%. Selain itu, 10,7% lebih memilih Hijup, dan 10,3% menyukai Roughneck. Sisanya, 27,6% memilih berbagai merek lain, termasuk Heymale, Benhill, Everbest, Jiniso, Eiger, dan Nimco (Hidayah, 2023).

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian adalah Erigo, yang menawarkan pakaian kasual untuk pria dan wanita. Bisnis fesyen lokal Erigo membuat gebrakan pada tahun 2021 ketika berhasil berpartisipasi dalam *New York Fashion Week*, salah satu peragaan busana terbesar di dunia, di *Times Square, New York*. Selain itu, Erigo kembali hadir di *Spring/Summer 2023 New York Fashion Week* (Daruwati, 2022). Sebagai merek asli Indonesia pertama yang ikut serta dalam acara internasional yang terhormat, Erigo telah menciptakan sejarah.

Etnosentrisme konsumen berdampak signifikan pada niat untuk membeli produk lokal. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi memilih produk lokal karena mereka berpikir bahwa hal tersebut akan meningkatkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan di negara tersebut (Ciu & Wijayanti, 2024). Etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan orang untuk menolak barang asing dan didefinisikan sebagai pandangan mereka tentang moralitas dan kepantasan membeli barang asli (Goldmanis & Zubarevičs, 2022; Rozania et al., 2024). Menurut Sun et al, (2019) etnosentrisme konsumen secara signifikan meningkatkan ekuitas merek lokal. Jika sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat, etnosentrisme meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli barang lokal.

Media sosial digunakan oleh bisnis untuk membangun komunitas online dan model bisnis baru dengan saluran pemasaran produk yang inovatif. Pada Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 139 juta pengguna media sosial, yang merupakan 49,9% dari populasi (Rizaty, 2024). Statistik ini sangat memotivasi pemasar merek untuk memposting konten merek di media sosial (Hafez, 2022). Mempertimbangkan betapa pentingnya media sosial dalam periklanan, berbagai penelitian telah meneliti dampaknya terhadap niat beli dan ekuitas merek (Khan et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan sikap positif terhadap media sosial dapat meningkatkan niat pembelian pakaian secara online (Prasad & Prasad, 2022).

Komunikasi verbal dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli, yang menjadikan *word-of-mouth* (WOM) sebagai komponen penting dalam

riset pemasaran (Romadhoni et al., 2023). Menurut penelitian sebelumnya, menggunakan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan e-WOM dapat membantu konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan dengan mendorong mereka untuk bertindak dengan kepercayaan yang tegas (Rahman et al., 2020). Fungsi ekuitas merek adalah sebagai mediator oleh (Khan et al., 2023) yang menunjukkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara e-WOM, penggunaan media sosial, dan niat untuk membeli.

Selain itu, pemujaan selebriti mengacu pada daya tarik yang dimiliki konsumen terhadap orang-orang terkenal, yang menghasilkan dukungan yang memengaruhi perilaku konsumen, persepsi merek, dan keputusan pasar (Malek, 2020). Sebagai bagian dari rencana pemasaran Erigo, berkolaborasi dengan artis JKT 48 merupakan kekuatan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian dari (Malek, 2020) menunjukkan bahwa *celebrity worship* memiliki dampak penting pada niat pembelian konsumen yang disoroti, menggarisbawahi dampak signifikan dari *celebrity endorser* pada perilaku konsumen dan persepsi merek di pasar. Pemujaan selebriti memiliki dampak langsung dan positif terhadap ekuitas merek, menunjukkan bahwa kekaguman konsumen terhadap selebriti memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang didukung (Parmar & Mann, 2021).

Ekuitas merek dalam penelitian ini berfokus pada asosiasi merek, dimana asosiasi merek merupakan salah satu dari empat dimensi penting dalam ekuitas merek (Khoshtaria et al., 2020; Yoo & Donthu, 2001). Asosiasi merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatannya dan mencakup arti merek tersebut bagi mereka. Asosiasi ini dapat memiliki berbagai bentuk dan dapat mewakili fitur produk atau elemen yang tidak terkait dengan produk (Divakaran & Xiong, 2022).

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh *Consumer Ethnocentrism, Social Media Usage*, e-WOM, dan *Celebrity Worship* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Association* sebagai mediator pada merk *Fashion* Erigo. Belum

ada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi *consumer ethnocentrism*, *social media usage*, e-WOM, dan *celebrity worship* terhadap *purchase intention* dengan *brand association* sebagai mediator dalam sebuah model yang terintegrasi. Pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen ini memberikan sudut pandang yang mendalam tentang pendekatan pemasaran merek-merek fesyen regional di Indonesia, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih kuat untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang dinamis. Selain itu, studi ini akan membantu usaha kecil dan menengah yang ingin membangun merek mereka di dunia yang lebih kompetitif dan digital.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention.*
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *purchase intention.*
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention.*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *purchase intention.*
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrim* terhadap *brand association.*
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *brand association.*
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *brand association.*
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *brand association.*
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention.*

10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand association.*
11) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand association.*
12) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand association.*
13) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand association.*

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dan menggunakan desain penelitian kausal. Konsumen Indonesia (pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dll.) menjadi populasi dalam penelitian ini. Peneliti membuat Google Formulir dan mendistribusikan tautannya di beberapa media sosial (Facebook, Instagram, Twitter/X, WhatsApp, TikTok), yang semuanya digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: 1) usia minimal 17 tahun; 2) responden berdomisili di Indonesia; 3) responden aktif menggunakan media sosial; 4) responden sering mencari *review* atau rekomendasi produk secara online; 5) mengetahui tentang merek lokal Erigo; 6) responden merupakan penggemar JKT 48; 7) responden mengetahui kolaborasi JKT48 x Erigo. 193 responden menjadi sampel penelitian ini. Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 digunakan dalam pengujian. Perangkat lunak SmartPLS 4 digunakan untuk mengevaluasi data dalam penelitian ini dan mengevaluasi hipotesis.

Tiga item untuk *consumer ethnocentrism* mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Vo et al.). *Social media usage*, empat item mengacu pada (Rapp et al., 2013). e-WOM, tiga item mengacu pada (Khan et al., 2023; Prasad & Prasad, 2022). *Celebrity worship*, empat item mengacu pada (Parmar & Mann, 2021). Ekuitas merek dalam penelitian ini fokus pada asosiasi merek, menggunakan empat item yang mengacu pada (Khan et al., 2023; Yoo & Donthu, 2001). *Purchase intention*, empat item mengacu pada (Khan et al., 2023; Prasad & Prasad, 2022).

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukan bahwa semua item dinyatakan reliabel dan konsisten dapat mengukur kontruksi seluruh model yang dibangun. Adapun hasil uji analisis menunjukan bahwa *consumer ethnocentrism*, *social media usage*, e-WOM, dan *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand association.*

5. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memungkinkan untuk ditarik kesimpulan bahwa faktor etnosentrisme konsumen, penggunaan media sosial, e-WOM, dan pemujaan selebriti berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui asosiasi merek sebagai faktor mediasi. Berarti semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Etnosentrisme konsumen secara langsung mempengaruhi niat beli dan asosiasi merek, menunjukkan bahwa konsumen nasionalis lebih cenderung mendukung produk lokal seperti Erigo. Penggunaan media sosial dan e-WOM juga secara signifikan memengaruhi niat beli, karena pengguna aktif yang mengikuti merek dan membaca ulasan cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Selain itu, pemujaan selebriti meningkatkan asosiasi merek dan niat beli, karena konsumen yang mengagumi selebriti sering kali memandang merek yang didukung dengan lebih baik, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli. Niat beli dan variabel independen berkorelasi lebih kuat ketika asosiasi merek bertindak sebagai mediator, yang menunjukkan bahwa membangun asosiasi merek yang kuat melalui media sosial, dukungan selebriti, dan e-WOM dapat meningkatkan niat beli secara keseluruhan.

2) Saran

Untuk merek lokal seperti Erigo, penting untuk memanfaatkan rasa nasionalisme konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang mempromosikan kebanggaan terhadap produk lokal. Hal ini dapat

meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penggunaan media sosial yang efektif dan mendorong ulasan positif dari konsumen di platform online dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Dukungan selebriti yang tepat juga telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap asosiasi merek, sehingga strategi kolaborasi selebriti harus dipertimbangkan sebagai bagian dari kampanye pemasaran.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER……i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK viii
RINGKASAN KARYA AKHIR x
DAFTAR ISI xvii
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
INTRODUCTION *20*
METHODS *21*
Literature Review *22*
Conceptual Framework *22*
Research Hypothesis *23*
RESULT AND DISCUSSION *23*
Discussion *27*
CONCLUSION *27*
REFERENCE *27*
LAMPIRAN