

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, salah satunya pada industri *fashion* lokal Indonesia, dimana terdapat persaingan dengan menawarkan produk yang serupa kepada target pasar yang serupa pula, sehingga menuntut para perusahaan atau *brand* pada bidang *fashion* tersebut untuk semakin inovatif dalam mengelola bisnisnya dan menyajikan pemasaran yang tepat. Erigo Store merupakan *brand fashion* lokal asal Indonesia yang baru saja *go internasional* mengikuti *event* New York Fashion Week dengan melibatkan sejumlah *influencer* besar Indonesia. Hal ini dilakukan untuk membangun persepsi positif konsumen Erigo Store terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo Store. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event marketing* New York Fashion Week Erigo X dan kredibilitas *influencer* memengaruhi loyalitas merek Erigo Store secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Erigo Store dengan kriteria bahwa konsumen tersebut mengetahui *event* New York Fashion Week Erigo X dan mengetahui sejumlah *influencer* yang terlibat. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 288 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kausalitas dengan menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian diperoleh bahwa *event marketing* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store. Kemudian *event marketing* dan kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store, tetapi secara parsial hanya kredibilitas *influencer* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store. *Event marketing* mutlak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store hanya secara tidak langsung yaitu melalui keputusan pembelian produk Erigo Store sedangkan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pembelian produk Erigo Store.

Kata Kunci: *Event marketing*, kredibilitas *influencer*, keputusan pembelian, loyalitas merek