

ABSTRAK

Erigo adalah produsen pakaian *apparel* terpopuler di Indonesia berfokus pada *streetwear fashion* yang dapat digunakan oleh pria dan wanita dan memiliki target pasar anak muda atau generasi Z. Dalam pemasarannya *brand* Erigo menggunakan strategi *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo.

Metode yang digunakan penelitian ini, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang dipakai penelitian ini, yaitu masyarakat Jawa Barat, Indonesia berusia 20-25 tahun dan memakai produk *brand* Erigo dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini, yaitu metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software SPSS for windows* menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *brand awareness* termasuk dalam kategori baik dengan pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo.

Kata Kunci: *Social Media Influencer, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*