

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Platform Media Social Seperti Tiktok telah menjadi kawasan digital yang luas bagi para penggunanya dalam membuat konten untuk audiensnya, mengubah konsumen menjadi influencer (Wang,2021). Pemasaran Influencer didasarkan pada Influencer itu sendiri, individu atau seorang yang mengumpulkan pengikut setia di platform media social seperti TikTok (Ye et al.,2021).

Marketing di platform TikTok berpengaruh terhadap pengikut mereka dalam mempromosikan produk fashion ERIGO kepada pengikutnya (leung et al.,2022). ERIGO ialah merek fashion asal Indonesia yang menyediakan pakaian kasual berkualitas tinggi dan trendy dengan fashion yang modern yang fokus pada anak muda dengan gaya hidup urban, ERIGO didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama Selected & Co diganti menjadi ERIGO, perubahan nama dipertimbangkan karena terdapat nama merek yang sama di Inggris (Erigostore.co.id.,2024) Pengguna TikTok di Indonesia berusia 18-35 tahun yang terpapar konten promosi ERIGO oleh fashion influencer. TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, telah menjadi arena penting untuk pemasaran digital, khususnya di kalangan generasi muda (Hugh, D. et al., 2022).

ERIGO Indonesia, sebagai merek fashion lokal, memanfaatkan influencer marketing di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya seperti homophily, kehadiran sosialinfluencer, dan Influencer Physical Attractiveness, serta peran mediasi Trust dan Loyalty dalam mempengaruhi Purchase Intention konsumen (Lou & Yuan, 2019). ERIGO memprioritaskan kolaborasi dengan Influencer Media Sosial(SMI), mengakui kemampuan mereka dalam mempromosikan produk mereka diplatform digital (Sriram et al.,2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat beraktivitas, berkomunikasi, serta praktik bisnis. Media sosial kini menjadi alat yang mempermudah interaksi global serta memungkinkan komunikasi yang lebih efisien (Adscholars, 2020). Berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter telah muncul dan mendominasi kehidupan sehari-hari. Dengan popularitas media sosial yang terus meningkat, mayoritas pengguna internet memanfaatkannya untuk berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi informasi dengan orang lain di seluruh dunia. Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan mulai menyadari potensi besar untuk memanfaatkan platform ini sebagai saluran bisnis yang efektif (Alalwan, 2018).

Salah satu platform yang kini menonjol dalam pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini telah menarik perhatian besar dari konsumen dan pemasar, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (TikTok Global Statistics, 2024). TikTok dianggap sebagai platform yang paling menghibur oleh 80% penggunanya, dan 47% pengguna melaporkan merasa terdorong untuk membeli produk, terutama produk fashion, setelah melihat konten di TikTok (Kompas, 2021). TikTok juga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan, di mana 67% penggunanya mengaku terinspirasi untuk membeli barang yang awalnya tidak mereka rencanakan.

Produk fashion mendominasi penjualan e-commerce di Indonesia, E-commerce telah muncul sebagai platform penting yang mendukung transaksi komersial melalui internet. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali beralih ke media sosial untuk mendapatkan ulasan produk, di mana komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman pembelian produk mereka (Indrawati et al., 2023). didorong oleh kehadiran merek-merek fashion lokal yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Sebanyak 58% pembelian produk fashion dilakukan melalui e-commerce, sementara 29% dilakukan melalui toko fisik. Salah satu merek fashion

lokal yang berhasil memanfaatkan media sosial adalah Erigo. Dengan mengusung tema street style dan traveller, Erigo telah menjadi salah satu merek fashion lokal paling diminati di Indonesia. Selain Erigo, merek-merek lain seperti 3Second, Hijup, dan Roughneck 1991 juga berkontribusi dalam memajukan industri fashion lokal (Goodstats, 2023).

Erigo secara aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi dan telah membangun reputasi yang kuat di platform tersebut. Pada Desember 2023, akun TikTok resmi Erigo memiliki 2,1 juta pengikut dengan lebih dari 33 juta likes pada konten video mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan Erigo melibatkan penggunaan social media influencers untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk dan pendekatan branding yang inovatif, Erigo berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek fashion terbaik di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana social media influencers memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo di kalangan pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran mediasi dari Affinity, Brand Image, Trust, dan Loyalty dalam hubungan tersebut.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Tik Tok

Nama Brand	Jumlah Pengikut	Jumlah likes Vidio
Erigo	2.1 juta	33 juta
Muffinhooks	171.1 ribu	1.1 juta
Screamouse	175.2 ribu	571.8 ribu
Greenlight	109.9 ribu	1.3 juta

Sumber: Aplikasi Tiktok

Pada Tabel 1.1 menunjukkan online shop produk fashion yang bersaing dengan Erigo dan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan perbandingan jumlah pengikut dan likes di akun TikTok para pesaing Erigo, saat ini akun Erigo memiliki jumlah pengikut dan likes video yang paling banyak. Terlihat adanya peningkatan signifikan pada jumlah pengikut dan likes video Erigo dibandingkan dengan online shop fashion lainnya.

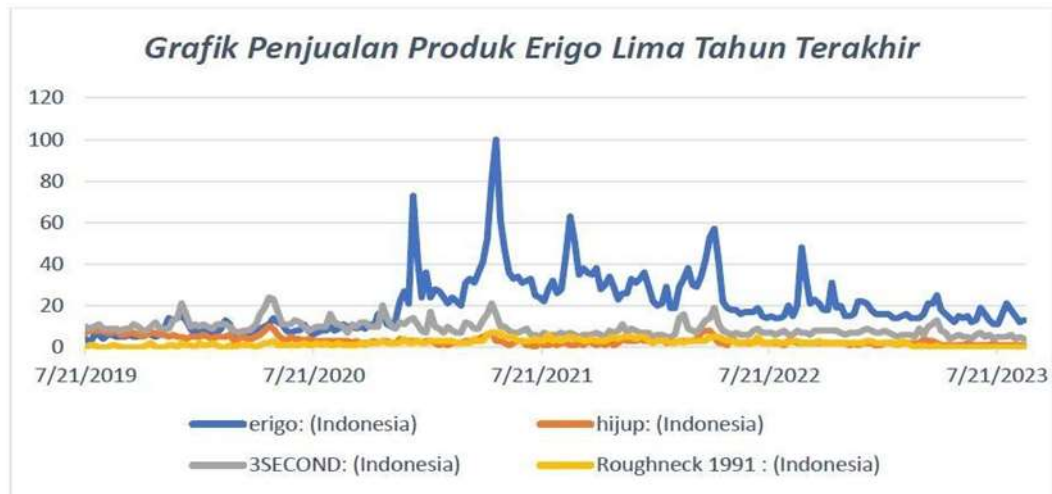
Berikut ini penjualan produk Erigo saat ini cukup mendominasi dibandingkan dengan Hijup, 3Second dan Roughneck 1991 dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Grafik Trend Pembelian Beberapa Produk dari Brand Lokal

Sumber: (Google Trend, 2024)

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa penjualan produk Erigo pada tiga bulan terakhir yaitu pada bulan Mei 2024 sampai bulan Juli 2024 memperlihatkan grafik bahwa produk Erigo lebih unggul dalam penjualannya dari produk pesaing lainnya. Yang dimana jarak grafiknya terlihat cukup jauh. Jika dilihat dari grafik diatas juga persaingan dari produk Erigo bersaing dengan produk lokal oleh karena itu produk Erigo merupakan produk unggulan dalam waktu tiga bulan terakhir, Jika dilihat kebelakang dalam lima tahun terakhir yakni di tahun 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023 penjualan produk Erigo masih minim dan tingkat penjualannya masih jauh jika di bandingkan dengan penjualan di tahun 2024. Oleh Karena itu bisa dikatakan bahwa produk Erigo dalam segi penjualan produknya mengalami Peningkatan pada setiap tahunnya pernyataan ini didukung dan dibuktikan Oleh gambar berikut.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk Erigo Lima Tahun Terakhir

Sumber: (Google Trend, 2024)

Pada gambar 1.2 menyatakan bahwa pada tahun 2019 dan 2020 produk Erigo masih bersaing ketat dengan penjualan produk lokal lainnya kemudian terjadi peningkatan pembelian pada tahun 2021 namun pada tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan pembelian pada produk Erigo dikarenakan persaingan yang ketat, harga dan kurangnya interaksi audiens oleh influencer menjadi salah satu faktor penurunan penjualan produk fashion ERIGO di platform TikTok, hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang dimana pada tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan pembelian pada produk Erigo. Sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari masyarakat Indonesia terhadap produk Erigo.

Fenomena influencer yang terkenal di Indonesia memiliki dampak besar pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh influencer kini mudah diikuti oleh masyarakat Indonesia. Peningkatan pola konsumsi terkait produk yang ditawarkan oleh influencer ini berkontribusi secara positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Chetioui et al., 2020). Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Erigo melakukan influencer review untuk menginformasikan produk dan memikat konsumen.

Pemasaran yang baik nantinya juga akan memberikan daya tarik kepada pelanggan (Suryawardani et al., 2022)

Erigo juga menjadi salah satu merek fashion yang banyak diperbincangkan karena berpartisipasi dalam acara bergengsi New York Fashion Week pada tahun 2022 dan 2023. Erigo merupakan satu-satunya produk fashion Indonesia yang ikut serta dalam event tersebut, bekerja sama dengan sejumlah selebritas dan influencer tanah air seperti Raffi Ahmad, Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Angga Yunanda, Zee JKT 48, dan banyak artis lainnya. Melalui partisipasinya, Erigo berhasil meningkatkan popularitas merek ini di antara pesaingnya, yang tentunya berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rafi Ahmad merupakan salah satu influencer yang digunakan Erigo untuk memberikan informasi mengenai produknya, Raffi Ahmad merupakan seorang influencer, artis dan youtuber yang suka mendukung produk lokal dan mempromosikan produknya di media sosialnya seperti Instagram dan youtubanya yang membuat konsumen menjadi ingin membeli kembali produk Erigo, karena menurut (Kotler, 2022) munculnya repurchase intention karena memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.



Gambar 1. 3 Events Fashion Show di New York Fashion Week (NYWK) Spring/Summer 2023

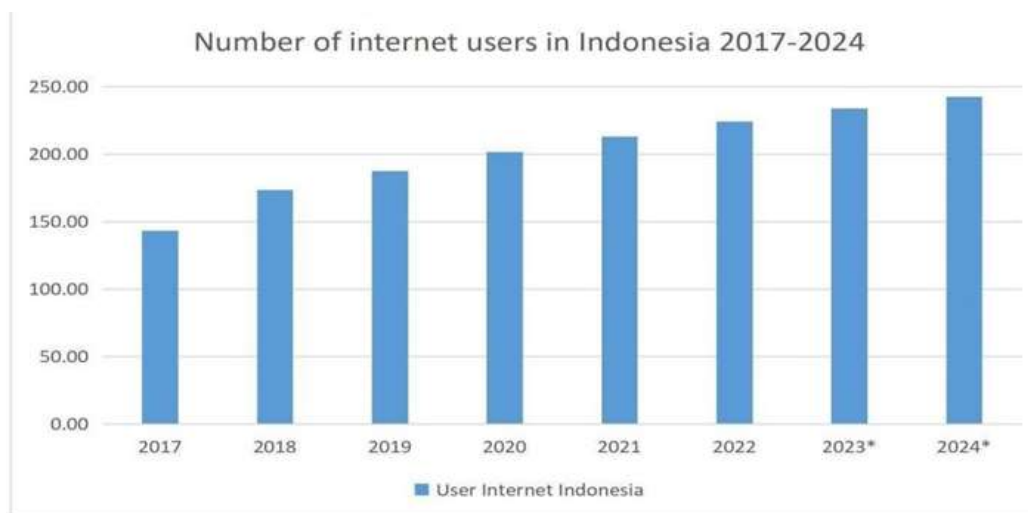
Sumber.Erigostore Instagram

Influencer memiliki keahlian dan keunikan dalam menyampaikan informasi, di mana mereka dianggap sebagai sumber yang terpercaya (Dwidienawati et al., 2020). Inovasi dalam penyampaian pendapat juga memperkuat kredibilitas mereka (Firdaussiah et al., 2024).

Dalam konteks ini, influencer marketing telah menjadi strategi kunci bagi banyak merek, termasuk di industri fashion. Marketing harus memprioritaskan pesan yang transparan, mengungkapkan sponsor secara terbuka, dan secara aktif melibatkan pengikut dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan keaslian dan kredibilitas (Balaban et al., 2021). Fenomena ini telah mendorong merek- merek fashion seperti ERIGO Indonesia untuk mengeksplorasi potensi influencer marketing di TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan.

Influencer marketing telah hadir sebagai kekuatan utama dalam dunia pemasaran yang dinamis saat ini (Zahara et al., 2023). Platform media sosial telah menciptakan ranah digital yang luas di mana individu dapat membuat konten dan berinteraksi dengan audiens besar, mengubah konsumen pasif menjadi pencipta dan penyebar konten aktif (Wang, 2021). Transformasi ini memunculkan pemasaran influencer, sebuah saluran yang kuat yang memanfaatkan keterlibatan audiens digital (Tafesse & Wood, 2021). Influencer media sosial (SMI) telah menjadi pemimpin opini, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikut mereka (Leung et al., 2022). Survei terbaru menegaskan kembali efektivitas pemasaran influencer, di mana 90% praktisi pemasaran menganggap influencer sangat efektif dalam melibatkan konsumen (Geyser, 2021). Akibatnya, bisnis telah mengintegrasikan pemasaran influencer ke dalam strategi komunikasi mereka (Campbell & Farrell, 2020). Dalam lanskap pemasaran yang berkembang pesat ini, pemahaman tentang bagaimana influencer memanfaatkan status mereka untuk mempengaruhi pengikut setia mereka menjadi sangat penting (Cam Thuy et al., 2023).

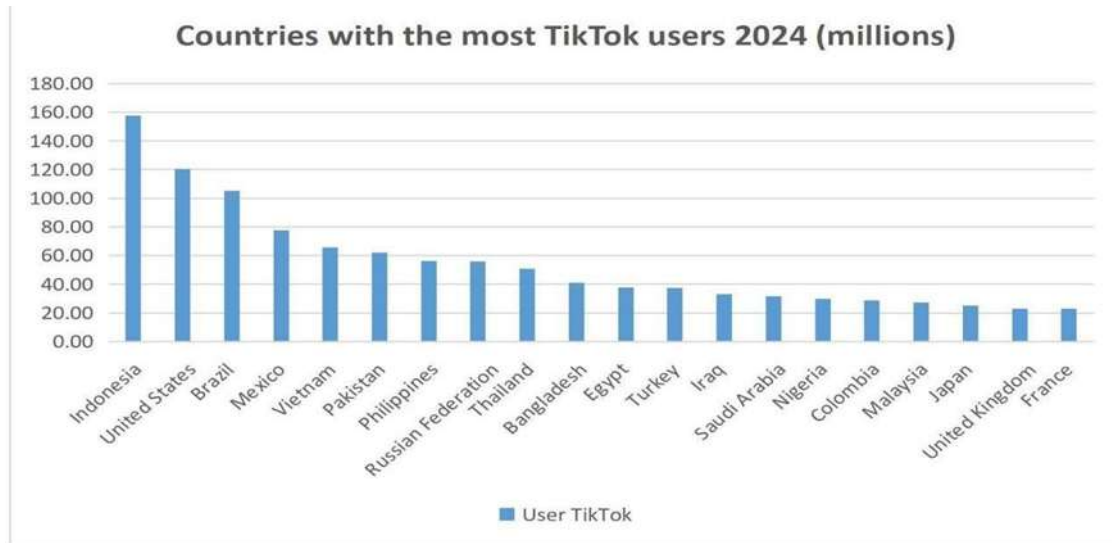
Dari tahun ke tahun, pengguna internet meningkat pesat seiring dengan penyebaran perangkat digital (Kemp, Simon & Hootsuite, 2023), diperkirakan jumlah pengguna internet pada tahun 2023 di seluruh dunia mencapai 5,4 miliar, meningkat dari 5,3 miliar pada tahun sebelumnya. Angka ini mewakili 67 persen dari populasi global. Kemudahan akses ke komputer, modernisasi negara-negara di seluruh dunia, dan peningkatan penggunaan smartphone telah memungkinkan orang untuk menggunakan internet secara lebih sering dan nyaman. Dengan lebih dari 204 juta pengguna internet, Indonesia ialah salah satu pasar online terbesar di dunia. Per Juli 2021, penetrasi internet di negara ini mencapai sekitar 70 persen. Aktivitas online yang populer termasuk pesan singkat melalui ponsel dan media sosial berdasarkan Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2017-2024.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2005-2024

Sumber: Statista (2023)

Per Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, dengan hampir 157,6 juta pengguna yang terlibat aktif dalam platform video sosial ini. Amerika Serikat mengikuti di posisi kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna, sementara Brasil berada di posisi ketiga dengan 105,3 juta pengguna. TikTok telah menarik perhatian global dan terus tumbuh sebagai platform video pendek terkemuka, terutama di negara-negara dengan populasi digital yang besar Statista (2024) berdasarkan Pengguna Tiktok Tahun 2024.

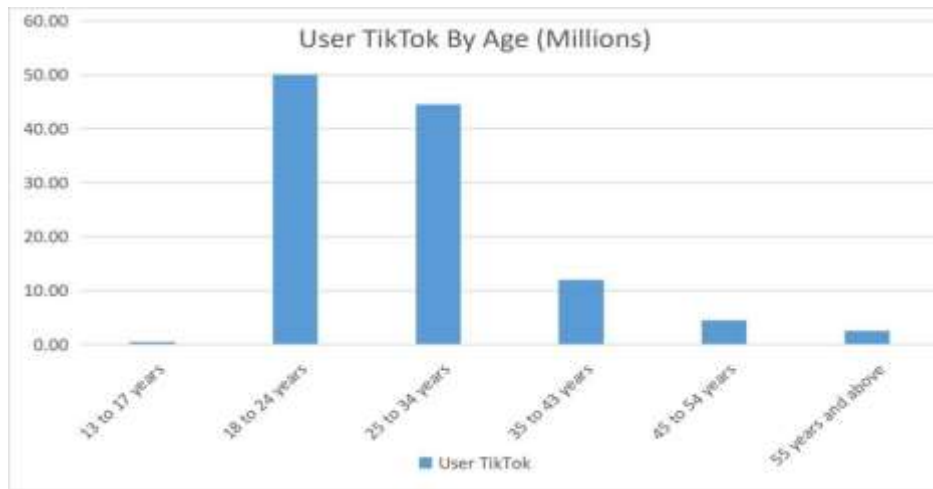


Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Tiktok Berdasarkan Negara

Sumber: Statista pada Agustus 2024

Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang. Menurut laporan terbaru dari Indonesian Digital Report (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 99,1 juta pada awal tahun 2024.

Pada tahun 2022, mayoritas akun TikTok di Indonesia dimiliki oleh pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, mencapai 50 juta akun. Diikuti oleh pengguna yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, yang jumlahnya sekitar 44,5 juta akun Tiktok Berdasarkan Umur Pengguna TikTok di indonesia (2022).



Gambar 1. 6 Pengguna TikTok berdasarkan Umur di Indonesia

Sumber: Statista (2022)

Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia, terutama di kalangan usia produktif yang merupakan target utama bagi banyak merek fashion. Namun, efektivitas influencer marketing di TikTok, khususnya dalam konteks industri fashion Indonesia, masih belum dipahami sepenuhnya. Beberapa faktor seperti homophily, kehadiran sosial influencer, dan daya tarik fisik telah diidentifikasi sebagai elemen penting dalam keberhasilan kampanye influencer (Lee & Kim, 2021). Selain itu, peran mediasi Trust dan Loyalty dalam mempengaruhi Purchase Intention konsumen juga menjadi fokus perhatian dalam literatur pemasaran digital terkini (Wang et al., 2023).

Social Media Influencers (SMI) telah terbukti memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian (Chen et al., 2021). Dalam konteks TikTok, di mana konten pendek dan kreatif mendominasi, pemahaman tentang bagaimana SMI beroperasi menjadi semakin penting bagi merek yang ingin memanfaatkan platform ini secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan fokus khusus pada industri fashion Indonesia dan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran. Dengan menganalisis kasus ERIGO Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang dinamika unik dari influencer marketing di TikTok dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya Ketter, E., & Avraham, E. (2021).

Melalui pengumpulan data dari 280 responden dan analisis menggunakan Smart PLS 4.0, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana merek fashion dapat mengoptimalkan strategi influencer marketing mereka di TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi ERIGO Indonesia TikTok telah berkembang sebagai platform signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen dan teknik pemasaran, khususnya dalam industri yang dinamis seperti fashion dan gaya (Nor Sheena Andon, 2023).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada eksplorasi pengaruh pemasaran influencer di TikTok terhadap Purchase Intention produk fashion ERIGO di Indonesia. TikTok sebagai platform media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran penting khususnya dalam kalangan anak muda Indonesia, dengan menyajikan cara yang inovatif bagi merek untuk terhubung dengan audiens.

Faktor-faktor ini memunculkan pertanyaan bagaimana karakteristik influencer dapat membangun Affinity yang lebih tinggi dengan konsumen. Homophily, yaitu kesamaan antara konsumen dan influencer, menjadi perhatian karena ini menciptakan koneksi emosional yang mungkin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (McPherson et al., 2001).

Selain itu, kehadiran sosial influencer di TikTok, seperti interaksi langsung dengan pengikut, serta daya tarik fisik yang menonjol, dianggap sebagai aspek penting yang bisa memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan (Wang et al., 2021)

Peran mediasi dari Affinity, Trust, dan Loyalty konsumen sebagai variabel yang mungkin menghubungkan karakteristik influencer dengan Purchase Intention. Affinity atau ketertarikan konsumen kepada influencer mencerminkan sejauh mana mereka merasa terhubung secara emosional dengan influencer, yang dapat memengaruhi Trust terhadap produk yang dipromosikan. Loyalty konsumen pun diduga meningkat seiring meningkatnya Trust, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten (Thomson, 2006; Lou & Yuan, 2019)

Penelitian ini mempertanyakan juga efektivitas kegiatan pemasaran Social Media Influencers (SMI) oleh ERIGO dalam meningkatkan visibilitas produk di platform TikTok. Social Media Influencers (SMI) meliputi homophily, Influencer Physical Attractiveness dan kehadiran sosial influencer juga brand image yang memengaruhi pada Trust dan Loyalty konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh faktor homophily terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
2. Bagaimana pengaruh Influencer Social Presence terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
3. Bagaimana pengaruh Influencer Physical Attractiveness terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
4. Bagaimana pengaruh afinitiy terhadap Trust konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
5. Bagaimana pengaruh afinitiy terhadap Loyalty konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
6. Bagaimana pengaruh Trust terhadap niat beli konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
7. Bagaimana pengaruh Loyalty terhadap niat beli konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?

8. Bagaimana pengaruh brand image terhadap Trust untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
9. Bagaimana pengaruh brand image terhadap Loyalty untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok?
10. Bagaimana pengaruh tingkat Trust berperan sebagai mediator antara Affinity terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.?
11. Bagaimana pengaruh Loyalty konsumen berperan sebagai mediator antara Affinity terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.?
12. Bagaimana pengaruh tingkat Trust berperan sebagai mediator antara brand image terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.?
13. Bagaimana pengaruh Loyalty konsumen berperan sebagai mediator antara brand image terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.?
14. Bagaimana pengaruh tingkat Trust terhadap Loyalty pelanggan ERIGO Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh faktor homophily terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
2. Pengaruh Influencer Social Presence terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
3. Pengaruh Influencer Physical Attractiveness terhadap Affinity konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
4. Pengaruh afinitiy terhadap Trust konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
5. Pengaruh afinitiy terhadap Loyalty konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok

6. Pengaruh Trust terhadap niat beli konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
7. Pengaruh Loyalty terhadap niat beli konsumen untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
8. Pengaruh brand image terhadap Trust untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
9. Pengaruh brand image terhadap Loyalty untuk produk fashion ERIGO Indonesia di platform TikTok
10. Pengaruh tingkat Trust berperan sebagai mediator antara Affinity terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.
11. Pengaruh Loyalty konsumen berperan sebagai mediator antara Affinity terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia.
12. Pengaruh tingkat Trust berperan sebagai mediator antara brand image terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia
13. Pengaruh Loyalty konsumen berperan sebagai mediator antara brand image terhadap produk dan Purchase Intention pelanggan ERIGO Indonesia
14. Pengaruh tingkat Trust terhadap Loyalty pelanggan ERIGO Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian:

Berikut ialah manfaat penelitian yang dapat diuraikan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan

1. Manfaat Akademik
 - a. Memperluas pemahaman tentang dinamika unik platform TikTok dalam konteks influencer marketing.
 - b. Mengembangkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial, khususnya dalam industri fashion Indonesia.
 - c. Menyelidiki hubungan antara faktor-faktor seperti homophily, kehadiran sosial influencer, dan Influencer Physical Attractiveness dengan Affinity konsumen terhadap produk.

- d. Menganalisis peran mediasi Trust dan Loyalty dalam kaitannya dengan purchase Intention pelanggan.
- e. Memberikan contoh aplikasi analisis Smart PLS 4.0 dalam konteks penelitian pemasaran digital dan influencer marketing.
- f. Menyediakan analisis mendalam tentang pengaruh influencer marketing di TikTok terhadap promosi produk fashion di Indonesia, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa di masa depan

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu ERIGO Indonesia dan merek fashion lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam pemanfaatan influencer TikTok.
- b. Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye influencer marketing di TikTok, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih efektif.
- c. Menyediakan informasi tentang bagaimana konsumen Indonesia berinteraksi dengan dan dipengaruhi oleh influencer di TikTok, membantu perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka
- d. Membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi Affinity konsumen dan Purchase Intention.
- e. Memberikan insight tentang bagaimana membangun Trust dan Loyalty konsumen melalui influencer marketing di TikTok.
- f. Membantu perusahaan fashion untuk beradaptasi dengan tren terbaru dalam pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan platform TikTok untuk promosi produk

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN