

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan Erigo adalah salah satu brand fashion lokal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Awalnya, brand ini bernama “Selected and Co”, yang fokus pada produksi pakaian batik. Namun, pada tahun 2013, brand ini mengalami perubahan besar dengan rebranding menjadi Erigo Apparel, dan mengubah konsep desainnya dari batik ke street style dan travelling, yang lebih kasual dan modern, sesuai dengan tren global dan selera anak muda. Erigo mengedepankan kenyamanan dalam desainnya dengan memadukan gaya street style yang kasual dan tren mode terkini. Brand ini tidak hanya berfokus pada pakaian yang fashionable, tetapi juga fungsional dan nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun traveling. Filosofi ini terlihat dari koleksi-koleksi yang mereka rilis, seperti t-shirt, hoodie, jaket, dan celana yang serbaguna. Erigo mulai meraih popularitas di Indonesia pada tahun-tahun awal setelah rebranding, terutama melalui kampanye promosi digital dan partisipasi aktif di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Salah satu momen penting dalam perkembangan Erigo adalah ketika mereka mulai bekerja sama dengan *influencer* dan tokoh media sosial di Indonesia. Kolaborasi ini berhasil meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan anak muda, yang menjadi target utama pasar mereka.

Pada tahun 2016, Erigo memperluas visinya dengan mengampanyekan "Traveling with Erigo", sebuah inisiatif yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk mereka tetapi juga mengangkat potensi pariwisata Indonesia. Strategi ini membantu Erigo dalam menarik perhatian konsumen global, di mana produk-produk Erigo mulai diekspor ke negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Salah satu pencapaian terbesar Erigo adalah partisipasinya dalam New York Fashion Week (NYFW) pada tahun 2021. Ini merupakan langkah penting yang menandai transformasi Erigo dari brand lokal menjadi brand yang dikenal di kancah internasional. Dengan tampil di NYFW, Erigo berhasil membawa produk fashion lokal Indonesia ke

panggung mode dunia, dan hal ini meningkatkan reputasi mereka baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kampanye dan Strategi Pemasaran Kesuksesan Erigo tidak lepas dari strategi pemasaran digitalnya yang kuat. Brand ini aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, Erigo secara konsisten ikut serta dalam kampanye besar e-commerce seperti Shopee 9.9, 10.10, hingga 12.12, yang signifikan dalam meningkatkan penjualan mereka. Kolaborasi dengan platform digital dan partisipasi dalam program ekspor juga menjadi strategi penting Erigo untuk memasuki pasar internasional. Produk dan Filosofi Desain produk-produk Erigo dikenal karena mengusung gaya kasual yang simple namun tetap stylish, cocok untuk segala aktivitas, baik formal maupun non-formal. Desain produk yang versatile ini menjadi kunci kesuksesan Erigo dalam menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama kaum milenial dan Gen Z yang menyukai gaya streetwear. Filosofi desain mereka yang mengedepankan kenyamanan dan kepraktisan dalam pemakaian juga menjadi daya tarik utama di tengah tren fast fashion.

1.1.2 Logo perusahaan

Perusahaan memiliki logo yang dimaksudkan sebagai brand atau merek usaha perusahaan tersebut. Berikut ini adalah logo perusahaan Erigo:



Gambar 1.1 Logo Erigo

Sumber: (Google.com, 2024)

1.1.3 Visi misi perusahaan

Visi

“Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki ekstensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian indonesia yang lain.”

Misi

“Dalam menjalankan perusahaan Erigo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menjaga ke eksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang trendy.”

1.1.4 Produk perusahaan

Berikut merupakan produk yang ditawarkan Erigo:

Tabel 1.1 Produk Erigo

NO	Kategori Produk
1.	Kaos
2.	Kemeja
3.	Jaket
4.	Celana
5.	Aksesoris
6.	Parfum

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Berikut contoh gambar dari produk Erigo:

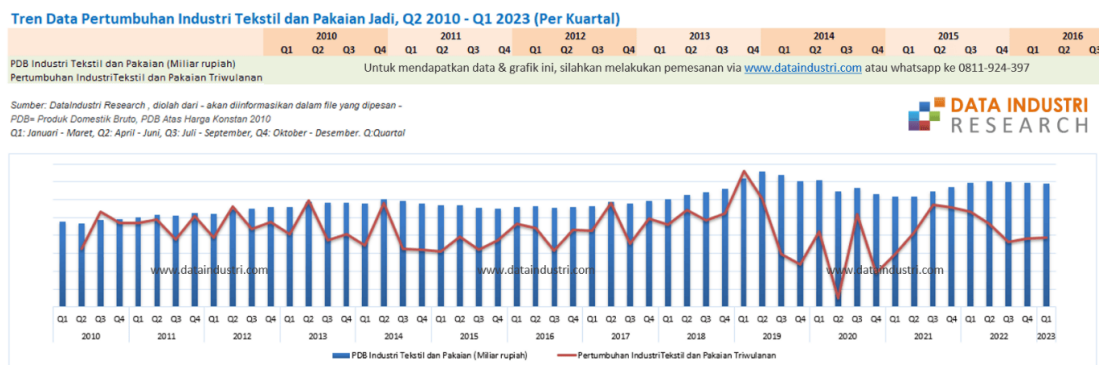


Gambar 1.2 Produk Erigo

Sumber: (Industry.co.id, 2021)

1.2 Latar Belakang

Di era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, banyak perusahaan baru bermunculan dan meramaikan persaingan pasar. Hal ini juga terjadi dalam bisnis ritel yang berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk bertahan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai target dan memperoleh keuntungan yang diinginkan (Patianugra & Suyanto, 2021). Persaingan yang ketat ini membuat konsumen tidak lagi hanya berperan pasif, tetapi juga menjadi pengambil keputusan yang lebih kritis dalam memilih produk di antara banyak pilihan yang tersedia (Basallama & Ariyanti, 2023). Indonesia kini berada di era industri 4.0, di mana informasi menyebar dengan cepat, termasuk dalam bidang fashion, yang telah mengalami kemajuan pesat. Desainer Indonesia turut berkontribusi menciptakan karya-karya inovatif yang mengikuti tren global, meningkatkan nilai jual produk fashion. Fashion tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga sarana bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri mereka, meningkatkan kepercayaan diri (Chetioui et al., 2020). Pertumbuhan industri tekstil juga mengalami peningkatan yang signifikan, dengan data industri menunjukkan peningkatan dari tahun 2022 hingga 2023.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi 2010 – 2023

Sumber: (Data Industri Research, 2023)

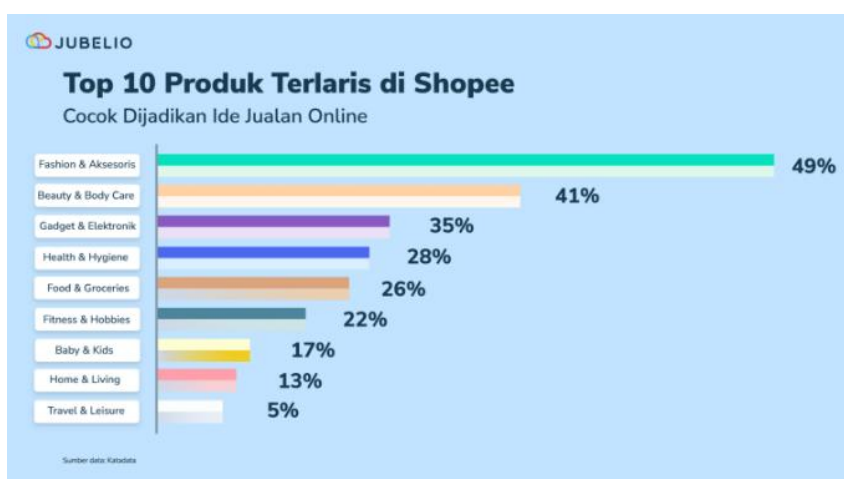
Berdasarkan Gambar 1.3, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian di Indonesia menunjukkan peningkatan pada tahun 2022 hingga 2023, yang mengindikasikan bahwa bisnis fashion terus berkembang. Salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan ini adalah penyebaran informasi melalui internet (Hong et al., 2021). Teknologi, terutama internet, memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi bisnis (Hendayani & Febrianta, 2020). Penggunaan internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan, dengan jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang (Databoks, 2023).



Gambar 1.4 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: (Indonesiabaik.id, 2024)

Menurut Gambar 1.4, pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, meningkat 2,67% dari 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 78,19% dari total populasi 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, penetrasi internet meningkat sebesar 1,17%, dari 77,02% pada 2021-2022. Sejak 2018, tren penetrasi internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada 2018, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%, kemudian naik menjadi 73,7% pada 2019-2020. Penetrasi terus tumbuh hingga 77,02% pada 2021-2022 dan mencapai 80% pada 2022-2023. Pertumbuhan ini menandakan semakin besarnya akses masyarakat Indonesia terhadap internet dan teknologi digital.



Gambar 1.5 Produk banyak di beli di E-Commerce 2024

Sumber: (Jubelio Blog, 2024)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli melalui e-commerce adalah produk fashion dengan presentase tertinggi dengan jumlah 49% pembelian. Para pebisnis menyadari bahwasannya melalui internet dan media sosial dapat mengembangkan bisnisnya yang dimana dapat melakukan membantu pemasaran produk yang dimiliki. Kemudian dapat juga memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen melalui internet dan media sosial dan produk fashion ini mendominasi penjualan pada e-commerce di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan dan munculnya produk fashion lokal yang memanfaatkan media online.

Ada beberapa produk fashion lokal Indonesia yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya antara lain seperti Erigo, Thanksinsomnia, Roughneck 1991, 3Second dan sebagainya. Salah satu brand fashion lokal yang menarik perhatian masyarakat yaitu produk Erigo yang dimana Erigo ini mengambil tema *street style & traveller*, yang saat ini sedang digemari masyarakat.

Tabel 1.2 Jumlah pengikut *Brand Fashion* lokal

No	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Erigo Apparel	@erigostore	2.5 M	7.794
2	Thanksinsomnia	@thanksinsomnia	707 K	6.38
3	Roughneck 1991	@roughneck1991	1 M	547
4	3Second	@its3second	1.1 M	340

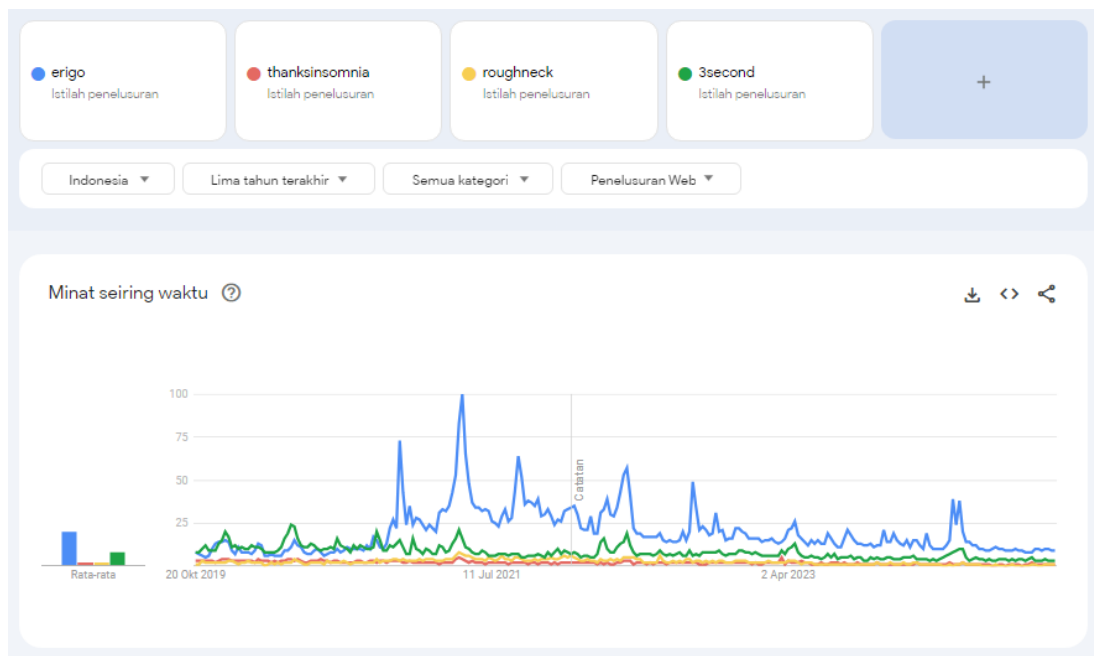
Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Erigo menduduki peringkat pertama di antara merek fashion lokal dengan jumlah pengikut Instagram mencapai 2,5 juta. Hal ini menunjukkan minat masyarakat terhadap Erigo.

Erigo, yang didirikan oleh Muhammad Sadad, seorang pengusaha asal Aceh, awalnya muncul pada tahun 2010 dengan nama *Selected & Co*. Pada masa itu, Sadad memproduksi produk fashion dengan konsep batik kasual. Namun, produk tersebut kurang diminati karena tren fashion yang berubah dengan cepat.

Pada tahun 2015, Sadad memutuskan untuk melakukan rebranding dengan fokus pada gaya *street style* dan *traveling*. Sejak itu, penjualan Erigo berhasil mendominasi pasar dibandingkan pesaing lokal lainnya, dimana dapat dilihat pada gambar 1.6. Berdasarkan Gambar 1.6, minat masyarakat terhadap *brand* fashion lokal di Indonesia menunjukkan bahwa Erigo memiliki jumlah minat beli (*purchase intention*) yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya seperti Thanksinsomnia, Roughneck, dan 3Second. Beberapa faktor yang mendukung hal ini termasuk desain produk yang unik dan relevan, mencerminkan tren mode anak muda yang kasual dan *stylish*. Erigo juga memanfaatkan *brand ambassador* yang efektif, meningkatkan kualitas produk, serta melakukan strategi promosi inovatif melalui media sosial dan *influencer*. Dibandingkan dengan

kompetitornya yang lebih fokus pada *niche* tertentu, Erigo mampu menawarkan daya tarik lebih luas dengan keseimbangan desain modern, kualitas, dan harga yang kompetitif.



Gambar 1.6 Purchase Intention Brand Erigo

Sumber: (Google Trend, 2024)

Banyak orang lebih memilih Erigo dibandingkan kompetitornya karena beberapa alasan utama. Desain produk Erigo yang unik dan *trendi* sesuai dengan gaya anak muda saat ini, dengan kombinasi gaya kasual namun tetap *stylish*. Selain itu, strategi promosi mereka melalui kolaborasi dengan *influencer* populer dan *brand ambassador* yang efektif memperkuat citra merek di mata konsumen. Kualitas produk Erigo yang dinilai baik dan tahan lama juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pakaian dengan harga terjangkau, namun tetap berkualitas tinggi. Erigo dinilai lebih *trendy* dibandingkan dengan kompetitornya seperti Thanksinsomnia, Roughneck, dan 3Second karena beberapa alasan utama. Erigo fokus pada desain yang sederhana namun elegan, mengikuti tren mode internasional yang kasual, namun tetap terlihat mewah. Gaya ini sangat cocok dengan konsumen urban muda yang menginginkan pakaian yang nyaman namun tetap *fashionable*. Sementara kompetitor seperti Thanksinsomnia cenderung fokus pada desain *streetwear* yang lebih *niche*, Roughneck dengan tampilan yang lebih "*gritty*" dan *sporty*, serta 3Second yang lebih ke arah pakaian kasual harian, mereka mungkin tidak se-fleksibel Erigo

dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Erigo berhasil menyeimbangkan desain yang dapat diterima oleh banyak kalangan dengan harga yang terjangkau, dan hal ini memberikan daya tarik lebih besar dibandingkan kompetitor lainnya yang lebih fokus pada segmen tertentu. Erigo juga lebih intensif dalam kampanye digital, terutama melalui kolaborasi dengan *influencers* dan selebriti yang meningkatkan visibilitasnya secara signifikan. Kompetitor mungkin tidak melakukan pemasaran sebesar Erigo, sehingga kalah dari segi jangkauan audiens dan popularitas.

Penjualan Fashion di Indonesia Turun 10%: Tantangan untuk Produk Lokal.



Jagat
12 September 2024 - 14:32



Penjualan Fashion di Indonesia Turun 10%: Tantangan untuk Produk Lokal. foto dok inouiprint.com

Gambar 1.7 Penurunan Penjualan Produk Fashion

Sumber: (Jagat Bisnis, 2024)

Gambar 1.7 menunjukkan penjualan produk fashion di Indonesia turun 10% pada paruh pertama tahun ini akibat menurunnya daya beli masyarakat, persaingan dengan barang impor, dan keberadaan produk ilegal yang dijual online. Ketua Umum Hippindo, Budihardjo Iduansjah, menyebut konsumen cenderung memilih barang impor karena harga lebih murah dan model lebih up-to-date dibandingkan produk lokal. Selain itu, keterlambatan stok dan model terbaru dari brand global di pasar lokal menjadi tantangan utama. Barang impor ilegal juga mengganggu daya saing produk lokal karena tidak membayar pajak.

Hippindo meminta pemerintah meningkatkan pengawasan dan mendukung kebijakan yang mendorong industri retail domestik agar lebih kompetitif.

Selain menghasilkan produk yang berkualitas, Erigo juga berhasil menarik perhatian konsumen melalui pendekatan pemasaran digital dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* terkenal yang relevan secara sosial dan budaya. Dalam strategi pemasarannya, Erigo secara efektif memanfaatkan peran *influencer* untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui kampanye digital, memanfaatkan ikatan sosial yang kuat melalui kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial seperti Oza Rangkuti. *Influencer* seperti Oza Rangkuti berperan penting dalam menciptakan hubungan yang akrab dan autentik dengan pengikutnya, sehingga memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Fenomena *parasocial relationship* (PSR) seperti yang dibangun oleh *influencer* Oza Rangkuti menggambarkan hubungan semu antara konsumen dan *influencer* juga berkontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention* (Masuda et al., 2022). PSR memungkinkan audiens untuk merasa dekat dengan *influencer* tanpa adanya interaksi langsung, melalui perasaan intimasi yang terbangun seiring paparan berulang. *Influencer* seperti Oza Rangkuti mampu membangun PSR dengan pengikutnya, menciptakan kedekatan emosional yang sering kali meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kehadiran PSR yang kuat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak lagi hanya bergantung pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada sejauh mana audiens merasa memiliki kedekatan dan keterkaitan emosional.

Menurut (Masuda et al., 2022), *parasocial relationship* dipengaruhi oleh banyak faktor atribut personal antara lain *attitude homophily* dan *social attractiveness*. Dalam konteks pemasaran modern, atribut personal seperti *attitude homophily* dan *social attractiveness* memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara *influencer* dan audiens. *Attitude homophily* mencerminkan kesamaan sikap atau nilai antara *influencer* dan pengikutnya, yang dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Di sisi lain, *social attractiveness*, atau daya tarik sosial, juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *influencer*. Semakin tinggi daya tarik sosial yang

dimiliki oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan terpengaruh oleh rekomendasi mereka.

Oza Rangkuti adalah *influencer* yang memiliki kemampuan menarik minat audiensnya melalui kesamaan nilai dan gaya hidup yang ia tampilkan, yang dalam penelitian ini disebut sebagai *attitude homophily*. Sebagai contoh, Oza sering berbagi pandangan dan opini yang relevan dengan generasi muda, seperti pandangannya tentang isu-isu terkini dan gaya hidup kekinian, sehingga audiensnya merasa bahwa nilai-nilai mereka selaras. Hal ini menciptakan keterkaitan emosional antara Oza dan pengikutnya, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap pesan atau produk yang Oza rekomendasikan. Ketika konsumen merasakan bahwa *influencer* memahami nilai atau pandangan mereka, mereka cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan, termasuk rekomendasi produk.

Selain itu, daya tarik sosial (*social attractiveness*) Oza, yang mencakup kepribadian dan kemampuan membangun hubungan yang hangat dan menarik dengan audiens, juga meningkatkan efektivitasnya sebagai *influencer*. Gaya penyampaian Oza yang santai namun jujur dan sikapnya yang tidak berjarak membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens. Karisma dan daya tarik sosial ini membantunya membangun interaksi yang terasa lebih personal, seperti layaknya hubungan antar teman. Daya tarik inilah yang memudahkan pengikutnya untuk mempercayai rekomendasinya, sehingga mendorong niat mereka untuk membeli produk yang ia promosikan. Kedua aspek ini, yakni kesamaan sikap dan daya tarik sosial, membuat hubungan yang terbentuk antara Oza dan audiensnya menjadi sangat kuat dan berpotensi besar dalam membangun niat beli terhadap produk Erigo yang ia promosikan.

Studi ini berupaya untuk mengukur bagaimana *attitude homophily* dan *social attractiveness* dari *influencer* Oza Rangkuti berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Erigo, dengan PSR sebagai variabel yang menjembatani pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan karakteristik *influencer* untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial, khususnya pada platform yang

memfasilitasi interaksi dua arah seperti Instagram atau YouTube (Lou & Kim, 2019).

Seiring meningkatnya peran *social media influencer* sebagai aset pemasaran yang strategis, penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana PSR berperan dalam memperkuat efektivitas pemasaran dan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia. Maka dari itu, akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat dampak dari *attitude homophily*, *social attractiveness*, dan *parasocial relationship* terhadap *purchase intention* pada produk Erigo, dengan judul “Pengaruh *Attitude Homophily* dan *Social Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Parasocial Relationship* sebagai Variabel Intervening pada Erigo.”

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada produk Erigo saat ini adalah penurunan penjualan atau minat beli dalam dua tahun terakhir, di mana tahun 2021 menjadi puncak tertinggi penjualan, namun di tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli produk ini adalah *attitude homophily* dan *social attractiveness* dari *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. *Attitude homophily* mengacu pada kesamaan sikap atau nilai antara *influencer* dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek (Chetioui et al., 2020). Selain itu, *social attractiveness*, atau daya tarik sosial *influencer*, juga memberikan peran penting dalam menarik minat beli, di mana *influencer* yang terlihat menarik dan relevan bagi audiens target mampu membangun persepsi positif terhadap produk (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

Kehadiran *influencer* dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan audiens melalui *parasocial relationship* semakin penting. *Parasocial relationship* adalah bentuk hubungan semu yang dibangun antara *influencer* dan pengikutnya, di mana pengikut merasa memiliki ikatan yang kuat dengan *influencer* tanpa interaksi langsung. Hubungan semu ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, membentuk kepercayaan, dan akhirnya mendorong niat beli (Dzakiyyah Razan & Suyanto, 2022).

Dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh *attitude homophily* dan *social attractiveness influencer* terhadap *purchase intention*, dengan *parasocial relationship* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo.

1. Apakah *attitude homophily*, *social attractiveness*, *parasocial relationship*, dan *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen erigo?
2. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif signifikan terhadap *parasocial relationship*?
3. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *parasocial relationship*?
4. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship*?
6. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan pada rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *attitude homophily*, *social attractiveness*, *parasocial relationship*, dan *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen erigo.
2. Untuk mengetahui apakah *attitude homophily* berpengaruh positif signifikan terhadap *parasocial relationship*.
3. Untuk mengetahui *social attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *parasocial relationship*.
4. Untuk *parasocial relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui *attitude homophily* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship*.

6. Untuk mengetahui *social attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *parasocial relationship*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan edukasi lebih dengan beberapa aspek sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai konsep *attitude homophily*, *social attractiveness*, *parasocial relationship*, dan *purchase intention*. Dengan meneliti interaksi antara konsumen dan *influencer*, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur akademik, serta menjadi sumber referensi bagi peneliti yang tertarik untuk mendalami lebih jauh tentang dinamika pemasaran di era digital yang terus berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Erigo dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memilih *influencer* yang dapat membangun hubungan positif dengan audiens. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain yang ingin mengevaluasi seberapa besar pengaruh *attitude homophily*, *social attractiveness*, dan *parasocial relationship* terhadap niat pembelian produk mereka, sehingga perusahaan dapat lebih efektif dalam merencanakan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika dari penulisan.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai karakter penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan.

4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan berbagai aspek, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diberikan pada masyarakat maupun pemerintah dan saran bagi penelitian selanjutnya.