P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Pengaruh Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun *Tiktok* @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Habib Ali Sofyan [1)]; Wahyu Utamidewi [2)]; Rastri Kusumaningrum [3)]
[1,2,3)] Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: [1)] hbbaliii22@gmail.com ;[2)] wahyuutamidewi@fisip.unsika.ac.id
[3)] rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY
Received [17 Maret 2025]
Revised [27 Mei 2025]
Accepted [04 Juni 2025]

KEYWORDS
Content Exposure, Erigo X JKT48, TikTok, Uses and Effect.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

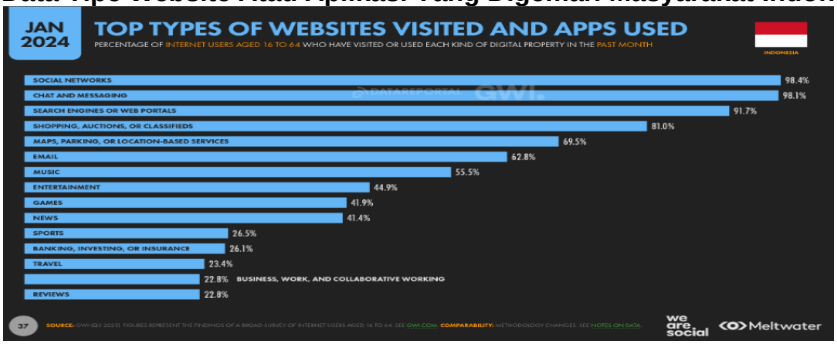
ABSTRAK
Habib Ali Sofyan, 2010631190056. "Pengaruh Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun TikTok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian". Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Latar belakang penelitian ini adalah TikTok sebagai platform media sosial populer di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk Erigo, untuk pemasaran. Salah satu strateginya adalah kolaborasi dengan JKT48 melalui kampanye Erigo X JKT48, yang menarik perhatian penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Erigo X JKT48 pada akun TikTok @Erigo.store terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal berbasis filsafat positivisme. Dengan menggunakan teori Uses and Effect dari Sven Windahl. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas TEAM48 Karawang, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael, sehingga diperoleh 81 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Erigo X JKT48 pada akun TikTok @Erigo.store memiliki pengaruh posistif sebesar sebesar 78,8% terhadap keputusan pembelian fashion, sementara 21,2% di pengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT
Habib Ali Sofyan, 2010631190056. "The Influence of Erigo X JKT48 Content Exposure on the TikTok Account @Erigo.Store on Purchase Decisions for Clothing Products." Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Singaperbangsa University, Karawang.The background of this research is TikTok as a popular social media platform in Indonesia, utilized by various brands, including Erigo, for marketing. One of its strategies is collaborating with JKT48 through the Erigo X JKT48 campaign, which attracts fans' attention. This study aims to analyze the influence of Erigo X JKT48 content exposure on the TikTok account @Erigo.store on purchasing decisions for clothing products.This study employs a quantitative approach with a causal method based on the philosophy of positivism, using the Uses and Effect theory by Sven Windahl. The research population consists of members of the TEAM48 Karawang community, with a sample size determined using the Isaac and Michael formula, resulting in 81 respondents. The findings indicate that exposure to Erigo X JKT48 content on the TikTok account @Erigo.store has a positive influence of 78.8% on fashion purchasing decisions, while 21.2% is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Media baru kini telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Berbagai platform daring, aplikasi seluler, serta media sosial termasuk dalam kategori media baru, memungkinkan pengguna untuk bertukar pengalaman, pendapat, dan informasi secara lebih interaktif serta cepat dibandingkan dengan media tradisional (Hasan dkk., 2023). Salah satu bentuk media baru yang paling dominan adalah media sosial, yaitu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi dan distribusi konten secara luas (Harahap & Adeni, 2020).

Gambar 1. Data Tipe Website Atau Aplikasi Yang Digemari Masyarakat Indonesia 2024



(Sumber: Data Reportal, 2024)

Menurut laporan Data Reportal (2024), 98,4 % orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya platform digital yang paling popular. TikTok menempati posisi kedua sebagai aplikasi yang paling populer dengan jumlah pengguna mencapai 127 juta (Slice.id, 2024). TikTok, yang hadir di Indonesia sejak 2018, berhasil menarik perhatian masyarakat melalui fitur berbagi video pendek yang inovatif (Hatmanto, 2023). Keberhasilan TikTok dalam menarik pengguna juga menjadikannya platform yang efektif untuk pemasaran digital (Pratiningsih & Al Sukri, 2023). TikTok juga telah memperkenalkan beberapa fitur, khususnya toko TikTok, di mana pengguna dapat berbelanja seolah-olah mereka berada di pasar online melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop merupakan fitur sosial yang secara resmi diluncurkan oleh TikTok Indonesia pada 17 April 2021 (Illahi, 2023). Pengguna dapat menjelajahi video yang ditampilkan di beranda dan juga menghasilkan video mereka sendiri yang menonjolkan kreativitas mereka. Iklan yang ditampilkan di platform TikTok juga menghasilkan minat yang cukup besar, karena terlibat dengan promosi telah terbukti memotivasi pengguna untuk mempelajari tentang layanan dan produk yang disajikan vendor kepada calon pelanggan atau pembeli yang ingin memperoleh barang (Giri & Fadhilah, 2023).

Salah satu merek yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Erigo, sebuah brand fashion asal Indonesia. Erigo menggunakan strategi pemasaran digital melalui konten kreatif di akun TikTok mereka, @Erigo.store. Pada Februari 2025, akun ini telah memiliki 2,6 juta pengikut (TikTok, 2024). Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah kolaborasi dengan JKT48, grup idola Indonesia yang memiliki basis penggemar yang kuat (Damasta & Dewi, 2020). Kolaborasi ini menghasilkan berbagai konten yang menarik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat citra merek Erigo di pasar fashion.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada komunitas penggemar JKT48, ditemukan bahwa 91,07% responden aktif menggunakan TikTok, dan 97,32% di antaranya pernah melihat event kolaborasi Erigo X JKT48 di platform tersebut. Selain itu, 93,75% responden juga pernah membeli produk pakaian Erigo (Penulis, 2024). Data ini menunjukkan adanya potensi pengaruh terpaan konten Erigo X JKT48 terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara terpaan konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.store dengan keputusan pembelian produk pakaian. Teori *Uses and Effect* yang diperluas dan dikembangkan oleh Sven Windahl akan digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan, terutama penggemar JKT48, dapat dipengaruhi oleh terpaan konten sebagai stimulus (Ivony, 2017).

LANDASAN TEORI

Teori Uses And Effect

Penelitian ini didasarkan pada teori *Uses and Effects*, yang juga dikenal sebagai teori tentang pengaruh media.Menurut Sven Windahl dalam Rohim (2009), beberapa ahli mendefinisikan teori ini dari berbagai sudut pandang. Secara umum, teori ini digunakan untuk pendekatan terhadap khalayak agar kita dapat memahami bagaimana mereka secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mengetahui efek apa yang ditimbulkan dari media yang dipilih. Pendekatan Uses and Effect ini merupakan salah satu cara untuk memahami perilaku yang berpusat pada khalayak.

Dalam model uses and gratification, individu menggunakan media berdasarkan kebutuhan yang mereka miliki. Teori ini menyoroti bahwa penekanan utama tidak terletak pada cara media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, melainkan pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi mereka.Oleh karena itu, audiens yang secara aktif memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya, teori Uses and Effects menjelaskan bahwa faktor kebutuhan atau keinginan individu berperan dalam menentukan bagaimana mereka menggunakan media (Rohim, 2009).

Menurut Alexander (2004), teori Uses and Effects menjelaskan keterkaitan antara pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media dan pengaruh yang ditimbulkannya terhadap para penggunanya.Teori ini menyoroti bagaimana pemanfaatan media dapat menimbulkan berbagai dampak pada individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu.

Menurut Sendjaja (2004) Dalam asumsi dasar model Uses and Effects terkait penggunaan media, terdapat tiga variabel utama yang berperan**,** yaitu:

1. Frekuensi, Seberapa sering individu terpapar konten.
2. Durasi, Lamanya seseorang mengonsumsi konten.
3. Atensi, Sejauh mana individu memberikan perhatian terhadap konten yang mereka konsumsi

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Dengan menggunakan tiga variabel utama, penelitian ini menganalisis bagaimana konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.store berdampak pada keputusan anggota komunitas TEAM48 Karawang untuk membeli pakaian. Pertama, durasi waktu yang dihabiskan oleh individu untuk menggunakan TikTok dan melihat konten Erigo X JKT48, yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Kedua, jenis isi konten yang disajikan, seperti video promosi atau ulasan produk, yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat terhadap produk. Ketiga, Interaksi antara individu sebagai pengguna media dengan konten yang mereka konsumsi serta platform TikTok secara keseluruhan, mencakup tingkat keterlibatan serta dampak konten terhadap persepsi dan sikap mereka terhadap merek Erigo**.**Dengan menghubungkan ketiga variabel ini, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana terpaan konten di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian adalah proses ilmiah untuk mengumpulkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk studi ini. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa karena metode kuantitatif telah digunakan sejak lama dan merupakan bagian dari tradisi penelitian, metode kuantitatif sering disebut sebagai metode klasik. Studi ini didasarkan pada positivisme, metodologi yang juga disebut positivisme. Ini karena pendekatan kuantitatif menganggap realitas sebagai sesuatu yang nyata, dapat diukur, diverifikasi, dan diamati yang tidak berubah (Sugiyono, 2019). Dengan pendekatan ini, sebuah teori diuji dan temuan-temuannya dimaksudkan untuk mengkonfirmasi atau menyangkal teori tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kausal. Uses and Effects adalah teori yang mendasari penelitian ini. Fokus utama penelitian adalah bagaimana konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.store berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis filsafat positivisme, penelitian ini memungkinkan penjelasan atas peristiwa yang diamati serta memberikan temuan yang dapat mewakili populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Fokus penelitian ini adalah penggemar JKT48 yang tergabung dalam komunitas TEAM48 Karawang, yang terdiri dari 134 anggota aktif. Dari jumlah tersebut, dilakukan pra-penelitian untuk mendapatkan populasi yang memenuhi variabel penelitian, yang menghasilkan 102 anggota. Penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 81 orang, berdasarkan perhitungan dengan rumus Isaac dan Michael pada tingkat kesalahan 5%. Sampel non-probability diambil menggunakan metode insidental, yang berarti responden dipilih secara acak tetapi tetap memenuhi kriteria penelitian.

Dalam penelitian ini, data dikategorikan ke dalam dua jenis sumber:

1. Data Primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada subjek penelitian, yakni anggota TEAM48 Karawang yang menggunakan aplikasi TikTok serta mengetahui event kolaborasi Erigo X JKT48.
2. Data Sekunder, menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber informasi yang memberikan data kepada peneliti secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan data sekunder yang mencakup buku, jurnal, skripsi, sumber dari internet, serta dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian.

Salah satu komponen penting dari penelitian adalah pengumpulan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini termasuk:

1. Kuesioner, metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyajikan pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala Likert dengan empat tingkat penilaian, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).
2. Studi Pustaka, teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian melalui sumber seperti jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya.

Perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 untuk Windows digunakan dalam penelitian ini untuk menerapkan metode analisis data statistik. Dalam penelitian kuantitatif, setelah semua data dari responden dikumpulkan, analisis data dilakukan. Proses ini diawali dengan pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabel, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan tabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden. Selanjutnya, data untuk setiap

variabel penelitian disajikan, kemudian dilakukan perhitungan guna memperoleh jawaban atas setiap rumusan masalah, serta analisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

Statistik inferensial, juga disebut sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas, digunakan untuk menganalisis data sampel dan menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Kesimpulan yang diperoleh dari data sampel tersebut dinyatakan dalam bentuk peluang, yang mencakup tingkat signifikansi (kesempatan terjadinya kesalahan atau kebenaran) dari hasil analisis tersebut (Sugiyono, 2019).

Statistik parametrik adalah bagian dari statistik inferensial, yang mencakup metode analisis statistik untuk pengolahan data pada skala interval. Ini memerlukan data yang terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data ini meliputi:

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data pada variabel independen dan dependen sesuai dengan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang membandingkan distribusi frekuensi kumulatif dari data yang diamati dengan distribusi teoritis. (Nasrudin dkk., 2017). Pedoman dalam pengambilan keputusan:

a. Jika nilai sig. < 0,05 → distribusi tidak normal.
b. Jika nilai sig. > 0,05 → distribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menemukan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, analisis regresi linear sederhana digunakan. Studi ini menggunakan analisis ini untuk mengukur bagaimana konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.store memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian. Sebagai contoh, rumus berikut digunakan (Machali, 2021):

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:
a : Intersep, nilai Y ketika X = 0
b : Koefisien regresi, menunjukkan perubahan pada variabel Y akibat perubahan variabel X
Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
X : Variabel independen (terpaan konten Erigo X JKT48)

Uji Partial (T)

Uji Parsial (T) bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Sahir, 2021). Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{T}_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:
T : T hitung akan dibandingkan dengan T table
r : Koefisien korelasi yang telah ditemukan
n : Jumlah sample

a. Jika $thitung \leq ttabel$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.
b. Jika $thitung > ttabel$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Uji Simultan (F)

Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dinilai melalui uji simultan (F). Sebagai contoh, rumus berikut digunakan (Sugiyono, 2019):

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:
F : F hitung akan dibandingkan dengan F table
R : Koefisien korelasi
k : Jumlah Variabel bebas

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

n : Jumlah sampel

a. Jika $Fhitung < Ftabel$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.
b. Jika $Fhitung > Ftabel$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 dan dapat ditafsirkan sebagai berikut. (Sahir, 2021):

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:
KP : Nilai koefisien determinasi
r^2 : Nilai koefisien korelasi

Variabel Bebas (X): Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun Tiktok @Erigo.store

Penelitian ini menjelaskan bahwa terpaan konten Erigo X JKT48 pada akun Tiktok @Erigo.store diukur berdasarkan tiga turunan menurut Rakhmat (2021), yaitu frekuensi, durasi, dan atensi dengan definisi sebagai berikut.

1. Frekuensi adalah seberapa sering pengguna media terpapar oleh konten yang ditayangkan, yang dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu jumlah tayangan konten, frekuensi kunjungan, dan seberapa sering konten muncul di For You Page (FYP).
2. Durasi adalah ukuran waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam mengonsumsi konten media. Durasi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu rata-rata durasi menonton, tingkat penyelesaian video, dan total waktu eksposur terhadap konten.
3. Atensi adalah tingkat perhatian yang diberikan pengguna saat mengonsumsi konten. Atensi dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu fokus saat menonton konten, ketertarikan terhadap konten, dan interaksi dengan konten.

Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Penelitian ini mengukur keputusan pembelian produk pakaian sebagai efek dari terpaan konten Erigo X JKT48 pada akun Tiktok @Erigo.store. Pengukuran keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan lima indikator menurut Indrasari (2019), yaitu:

1. Motivasi dalam membeli sebuah produk.
2. Proses pengolahan informasi sebelum menentukan pilihan merek.
3. Keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Salah satu elemen penting dalam penelitian adalah validitas, yang mengacu pada tingkat keakuratan atau kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian. Dengan kata lain, data dianggap valid selama tidak ada perbedaan antara keduanya (Hardani, dkk., 2020:198). Dalam penelitian kuantitatif, validitas memiliki peran krusial dalam menjamin kesahihan atau keabsahan pengukuran skala dari variabel-variabel yang digunakan (Hardani dkk., 2020). Butir pernyataan kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Terpaan Konten Erigo X JKT48 Pada Akun *TikTok* @Erigo.Store (X)

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Saya sering melihat konten kolaborasi Erigo x JKT48 di FYP *TikTok*.	0.361	0.844	Valid
2	Konten Erigo x JKT48 yang sering muncul di FYP *TikTok* membuat saya lebih mengenal produk Erigo.		0.901	Valid

3	Saya sering merasa tertarik untuk menonton lebih banyak video *TikTok* Erigo x JKT48 karena JKT48 tampil mengenakan produk Erigo.		0.859	Valid
4	Saya lebih mudah menonton seluruh video *TikTok* Erigo x JKT48 karena durasinya yang pendek.		0.870	Valid
5	Durasi video yang pendek pada konten *TikTok* Erigo x JKT48 membuat saya lebih tertarik untuk menonton lebih banyak video lainnya.		0.858	Valid
6	Saya merasa lebih fokus dan tidak merasa bosan saat menonton video *TikTok* Erigo x JKT48 karena durasinya yang singkat.		0.826	Valid
7	Saya merasa tertarik dengan konten *TikTok* Erigo x JKT48 yang memiliki elemen visual menarik.		0.787	Valid
8	Saya merasa lebih tertarik menonton konten *TikTok* yang menampilkan JKT48 mengenakan produk Erigo dibandingkan konten *TikTok* lainnya.		0.770	Valid
9	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk Erigo setelah melihat konten yang kreatif dan menarik perhatian di *TikTok* Erigo x JKT48.		0.848	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Y)

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Saya membeli produk Erigo karena saya melihat JKT48 mengenakan produk tersebut dengan percaya diri dalam video *TikTok*	0.361	0.728	Valid
2	Konten *TikTok* Erigo x JKT48 memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk Erigo sehingga mempermudah saya memilih merek tersebut.		0.679	Valid
3	Saya lebih cepat memutuskan untuk membeli produk Erigo setelah melihat JKT48 mengenakan produk tersebut di *TikTok*.		0.741	Valid
4	Saya merasa konten *TikTok* Erigo x JKT48 membantu saya lebih yakin untuk memilih produk Erigo daripada merek lain.		0.541	Valid
5	Setelah menonton video *TikTok*, saya merasa lebih yakin bahwa produk Erigo akan memenuhi harapan saya terkait kualitas dan desain.		0.581	Valid
6	Saya merasa lebih percaya diri membeli produk Erigo karena anggota JKT48 sering mengenakan produk tersebut dalam konten *TikTok*		0.539	Valid
7	Setelah menonton konten *TikTok* Erigo x JKT48, saya merasa produk tersebut layak direkomendasikan kepada orang lain.		0.648	Valid
8	Setelah melihat JKT48 mengenakan produk Erigo di *TikTok*, saya lebih tertarik untuk membeli produk Erigo lagi di masa depan.		0.679	Valid
9	Melihat konten *TikTok* yang menampilkan produk Erigo membuat saya ingin mencoba lebih banyak produk dari Erigo pada pembelian berikutnya		0.483	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang mengacu pada tingkat keandalan yang berkaitan dengan ketepatan dan konsistensi suatu pengukuran yang bebas dari kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang sama atau dapat diandalkan ketika pengukuran dilakukan kembali dalam kondisi yang sama (Hardani et al., 2020). motivasi untuk membeli barang.

Studi ini menggunakan skala Likert untuk menguji reliabilitas instrumen dan rumus Alpha Cronbach digunakan (Usman & Akbar, 2020). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, kuesioner dianggap konsisten atau reliabel; sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak konsisten atau tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	*Reliability Statistics*	
		Cronbach's Alpha	N *of Items*
1.	Frekuensi (X1)	0,834 > 0,60	3
2.	Durasi (X2)	0,809 > 0,60	3
3.	Atensi (X3)	0,711 > 0,60	3
4.	Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Y)	0,807 > 0,60	9

Sumber: Data yang diolah peneliti*, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Frekuensi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834 dengan 3 item, sehingga dinyatakan reliabel karena melebihi 0,60. Variabel Durasi (X2) memperoleh nilai 0,809 dengan 3 item, yang juga menunjukkan reliabilitas karena berada di atas batas tersebut. Sementara itu, variabel Atensi (X3) memiliki nilai 0,711 dengan 3 item, yang menandakan bahwa instrumen ini dapat dianggap reliabel.

Adapun variabel Keputusan Pembelian Produk Pakaian (Y) memiliki nilai 0,807 dengan 9 item, yang juga menunjukkan reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dianggap andal dan konsisten dalam mengukur variabel yang dikaji.

Identitas Responden

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	87,7%
Perempuan	10	12,3%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti*, 2025*

Penelitian ini melibatkan 81 responden yang merupakan anggota TEAM48 Karawang, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase 87,7%, sementara perempuan hanya 12,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan daripada responden perempuan.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17	6	7,4%
18	9	11,1%
19	13	16%
20	16	19,8%
21	10	12,3%
22	16	19,8%
23	10	12,3%
24	1	1,2%
Jumlah	81	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 81 responden, kelompok usia yang paling dominan adalah 20 dan 22 tahun, masing-masing sebanyak 16 orang (19,8%). Disusul oleh usia 19 tahun dengan 13 orang (16%), serta usia 21 dan 23 tahun yang masing-masing memiliki 10 responden (12,3%). Sementara itu, usia 18 tahun diwakili oleh 9 responden (11,1%), dan usia 17 tahun sebanyak 6 responden (7,4%). Responden dengan usia 24 tahun menjadi yang paling sedikit, hanya 1 orang (1,2%). Kelompok usia terbesar dalam penelitian ini adalah rentang usia 19–22 tahun, seperti yang ditunjukkan oleh data.

Uji Normalitas

U Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c]

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Berdasarkan hasil output di atas, uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel X (Terpaan Konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.Store) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pakaian). Berikut ini adalah hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh melalui SPSS 26:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.245	3	10.415	95.371	.000[b]
	Residual	8.409	77	109		
	Total	39.654	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Pakaian						
b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi						

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dalam penelitian ini:

a. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa terpaan konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.Store tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian.
b. Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 95,371 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Terpaan Konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.Store) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pakaian).

Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T) dilakukan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh melalui analisis menggunakan SPSS 26:

Tabel 7. Uji Parsial (T)

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std.error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	20.520	.694		29.558	.000
Frekuensi	.279	.040	.367	6.933	.000
Durasi	.416	.030	.740	13.802	.000
Atensi	.357	.037	.521	9.732	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Pakaian					

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan α = 0,05, sebelum membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, terlebih dahulu dihitung nilai t-tabel menggunakan rumus (t-tabel = α/2 : n-k-1). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-tabel adalah 1,66488, yang dibulatkan menjadi 1,665. Berdasarkan Tabel 4.23, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Frekuensi) memiliki t-hitung sebesar 6,933, yang lebih besar dari t-tabel (1,665), dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa frekuensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian.
2. Variabel X2 (Durasi) memiliki t-hitung sebesar 13,802, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,665), dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa durasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian.
3. Variabel X3 (Atensi) memiliki t-hitung sebesar 9,732, yang melebihi t-tabel (1,665), dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa atensi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk pakaian..

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS 26:

Tabel 8. Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.245	3	10.415	95.371	.000[b]
	Residual	8.409	77	109		
	Total	39.654	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Pakaian						
b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi						

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai F tabel dihitung menggunakan rumus F tabel = F (k-1; n-k), sehingga diperoleh F(3;56) = 2,77. Berdasarkan tabel di atas, variabel X (Terpaan Konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.Store) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Pakaian) memiliki nilai F hitung sebesar 95,371, yang melebihi F tabel (2,77), dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan antara variabel X dan Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi, yang juga disebut sebagai uji R Square (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis yang diperoleh melalui program SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.888	.788	.780	.330
a.Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi				

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,381, yang menunjukkan bahwa variabel independen X (Terpaan Konten Erigo X JKT48 di akun TikTok @Erigo.Store) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian Produk Pakaian), dengan kontribusi sebesar 78,8%. Sementara itu, 21,2% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Selain itu, perhitungan koefisien determinasi parsial perlu dilakukan untuk setiap variabel independen guna mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat secara individual. Dalam analisis ini, Beta digunakan sebagai koefisien regresi yang telah distandarisasi, sedangkan zero order menunjukkan korelasi parsial antara setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh melalui SPSS 26.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients								
Model	**Unstandardized B**	**Coefficients Std.error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**	**Corelations**		
						Zero-Order	**Partial**	**Part**
(Constant)	20.520	.694		29.558	.000			
Frekuensi	.279	.040	.367	6.933	.000	.336	.620	.364
Durasi	.416	.030	.740	13.802	.000	.606	.844	.724
Atensi	.357	.037	.521	9.732	.000	.415	.743	.511
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Pakaian								

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

Maka berdasarkan Tabel diatas dihasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

No	Variabel	Beta	Zero Order	Beta X Zero Order	Persentase
1	Frekuensi	0,367	0,336	0,123	15,6%
2	Durasi	0,740	0,606	0,448	56,9%
3	Atensi	0,521	0,415	0,216	27,4%
Total					78,8%

Sumber: Data yang diolah peneliti, *2025*

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi berkontribusi sebesar 15,6% terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Sementara itu, variabel Durasi memiliki pengaruh terbesar, yaitu 56,9%, terhadap keputusan untuk membeli produk, dan variabel Atensi memiliki pengaruh sebesar 27,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan variabel Frekuensi dan Atensi, Durasi memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan.

Pembahasan

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang bagus untuk memengaruhi pelanggan, terutama saat mereka membuat keputusan pembelian (Susilo, 2023). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memberikan pengalaman interaktif bagi audiens dan memungkinkan merek menyampaikan pesan promosi secara persuasif (Putri & Santoso, 2022). Fitur seperti FYP, live shopping, dan hashtag challenge memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah menggandeng figur publik sebagai brand ambassador. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa JKT48 sebagai duta merek Erigo Apparel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin & Megawati, 2024). Kampanye Erigo X JKT48 meningkatkan eksposur merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.

Kolaborasi Erigo dan JKT48 menghasilkan konten menarik yang meningkatkan minat beli pengikut mereka. Studi Olivia Putri Ananda, Maulana Arief, dan Hamim (2024) menunjukkan bahwa JKT48 sebagai brand ambassador meningkatkan kepercayaan dan minat beli produk Erigo Apparel. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, di mana 78,8% responden mengaku paparan konten Erigo X JKT48 di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 21,2% dipengaruhi faktor lain.

Durasi paparan konten pemasaran memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian (Zhang & Mao, 2022). Konsumen yang lebih lama terpapar konten Erigo X JKT48 lebih tertarik membeli produk (Dimas & Pradito, 2024). Selain durasi, atensi terhadap konten juga berperan penting, dengan elemen visual yang kuat dan penyampaian pesan yang menarik meningkatkan keterlibatan audiens (Muhammad et al., 2024).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa durasi dan atensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 72% responden lebih tertarik membeli setelah menonton konten lebih lama, dan 75% menyatakan daya tarik visual dan penyampaian pesan mempengaruhi keputusan mereka. Frekuensi paparan juga berkontribusi, meskipun dengan pengaruh lebih kecil dibandingkan durasi dan atensi. Studi terdahulu menunjukkan bahwa eksposur konten yang konsisten meningkatkan kesadaran merek dan memicu impulse buying (Salsabilla, 2022; Rahadian & Pradito, 2024). Dalam penelitian ini, 68% responden mengaku semakin sering melihat konten Erigo X JKT48, semakin tinggi ketertarikan mereka membeli produk.

Menurut uji regresi linear sederhana, terpaan konten Erigo X JKT48 di TikTok memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan untuk membeli pakaian. Nilai koefisien determinasi sebesar 78,8% menunjukkan bahwa variabel frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten Erigo X JKT48 di TikTok memengaruhi keputusan pembelian, sementara faktor lain memengaruhi 21,2%.

Teori Uses and Effects menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten membentuk keputusan pembelian responden. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengkombinasikan konten interaktif, keterlibatan figur publik, serta penyampaian pesan yang jelas dan persuasif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori *Uses and Effect*, yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen. Pengguna TikTok yang tertarik dengan konten Erigo X JKT48 mengalami perubahan sikap yang mengarah pada keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian terhadap anggota komunitas TEAM48 Karawang menemukan bahwa durasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk pakaian, dengan kontribusi sebesar 56,9%. Semakin lama seseorang terpapar konten, semakin besar kemungkinan mereka akan

tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa durasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai yang lebih besar serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sementara itu, frekuensi memiliki kontribusi terkecil terhadap keputusan pembelian, yaitu 15,6%. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan durasi dan atensi, frekuensi tetap berperan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana semakin sering seseorang melihat konten, semakin besar peluang mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk. Hasil uji statistik mengungkapkan bahwa frekuensi berpengaruh signifikan, dengan nilai yang lebih besar serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima.

Selain itu, atensi memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 27,4%. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik visual dan cara penyampaian pesan dalam konten harus mampu menarik perhatian audiens agar meningkatkan minat beli. Selain itu, hasil uji statistik mengungkapkan bahwa atensi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai yang lebih besar, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa durasi, frekuensi, dan atensi secara signifikan memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli pakaian, dengan durasi sebagai faktor yang paling dominan.

Saran

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi studi mendatang dalam upaya pengembangan yang lebih komprehensif. Jika ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, dapat mempelajari lebih banyak tentang hal-hal seperti preferensi konsumen, tren media sosial, dan psikologi pemasaran. Sementara itu, bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, penting untuk terus mengoptimalkan strategi digital dengan memperhatikan faktor frekuensi, durasi, dan atensi audiens terhadap konten.

Penelitian menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli pakaian dipengaruhi oleh jumlah konten Erigo X JKT48 yang diposting di akun TikTok @Erigo.Store. Akibatnya, Erigo.Store harus terus berinovasi untuk membuat konten kolaboratif yang menarik dan sesuai dengan audiensnya. Konsistensi dalam produksi konten yang engaging serta penerapan strategi interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, K. (2023, Agustus 19). *Berkat JKT48, Shopee Live Erigo raup Rp 5 M 10 menit kurang!* CNBC Indonesia. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230819232829-37-464356/

Ardianto, A., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi massa: Suatu pengantar* (Edisi Revisi, Cetakan ke-6). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi, Cetakan ke-13). Jakarta: Rineka Cipta.

Aspirangga, L. F. (2020). *Personal branding Ridwan Kamil menggunakan kearifan lokal Silih Asah Silih Asih Silih Asuh di Instagram (Analisis isi akun @ridwankamil periode 01 Januari).*

Bate', M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 2*(2).

Cahyono, H. B., & Putri, S. C. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media informasi dalam meningkatkan pengetahuan perawatan kulit wanita bagi followers akun TikTok.

Damasta, G., & Dewi, D. (2020). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya.

Fawaid Pradika, M., dkk. (2023). Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education, 5*(4), 12807–12820.

Fitrah Ramadhaan Umar, M., & Suryanto. (2019). Sense of community pada komunitas Yourraisa Surabaya. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi.*

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing.* Cirebon: Penerbit Insania.

Giri, G., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Trend Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Di Aplikasi Tiktok. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *10*(2), 647 -. https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4670

Gramedia. (2024). Teori konstruktivisme dan tujuannya di dalam proses belajar. Diakses dari https://www.gramedia.com/literasi/teori-konstruktivisme/

Harahap, M., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS Unived.*

Hardani, A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi di era digital: Analisis media konvensional vs new media pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 2*(1).

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah COVID-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(2), 70–80.

Hatmanto, R. (2023). Perjalanan TikTok masuk Indonesia hingga ambil kendali Tokopedia. Diakses dari https://www.beritasatu.com/ototekno/2786217/

Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang pemanfaatan media TikTok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.*

Ilahi, D., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millenial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *10*(2), 825 -. https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5291

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Investania. (2023). 15 top Indonesia clothing brands: Unveiling the fashion icons. Diakses dari https://investinasia.id/blog/top-indonesia-clothing-brands/

JKT48. (2024). *JKT48 | AKB48 Wiki | Fandom.* Diakses dari https://akb48.fandom.com/wiki/JKT48

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif.* Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN).

Maryana. (2023). Analisis implementasi pemasaran kolaboratif terhadap keputusan pembelian.

McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa.* Jakarta: Salemba Humanika.

Mghin. (2023). Kisah sukses Erigo, brand lokal yang mendunia. Diakses dari https://mghinstitute.id/blog/kisah-sukses-erigo-brand-lokal-yang-mendunia/

Muharam, M. R., Yuni Dharta, F., Panji, M., & Santoso, T. (2021). Representasi tambatan media sosial akun Instagram @JRXSID "IDI Kacung WHO" (Analisis wacana kritis Norman Fairclough). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP, 5*(4), 2598–9944.

Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Commercium.*

Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Erigo. *Maret, 2*(2).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar statistika: Cara mudah memahami statistika.* Jakarta: Bumi Aksara.