

Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Produk *Erigo* Tokopedia Pada Generasi Z Mahasiswa STIE UNISADHUGUNA Angkatan 2021 di Jakarta

Diva Putri¹, Johan Trihantoro², Nucki Prasastia³, Pramono Margono⁴

STIE UniSadhuGuna, Indonesia ¹²³⁴

ABSTRACT

Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *digital marketing* terhadap *brand image* pada kalangan gen z. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk dari *brand Erigo* di wilayah STIE UniSadhuGuna selama minimal 1 kali pemakaian produk *Erigo*. Sampel yang digunakan sebanyak 73 responden menggunakan metode angket (Kuesioner). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial *fashion involvement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, serta secara parsial *digital marketing* (X2) terhadap *brand image* (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa *fashion involvement* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y). Dengan koefisien determinasi (*R Square*) memperoleh nilai sebesar 0,445, yang setara dengan 44,5%. Artinya, *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 44,5% oleh variabel yaitu, *Fashion Involvement* dan *Digital Marketing*.

Keywords: *Fashion Involvement, Digital Marketing, Brand Image.*

Corresponding Author:

Diva Putri

(diva.putri2998@gmail.com)

Received: December 27, 2025

Revised: January 20, 2026

Accepted: February 15, 2026

Published: March 03, 2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Generasi Z adalah kelompok yang muncul sebagai peralihan dari generasi milenial dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Dalam pandangan mereka, Gen Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Bahkan, mereka sudah terbiasa menggunakan gadget sejak usia dini. *Fashion* menggambarkan sebagai simbol dari jiwa seseorang. *Fashion* merupakan fenomena sosial yang kompleks, melibatkan aspek kebaruan, simbolisme, dan praktisitas dalam pemakaian pakaian. Perkembangan ini memengaruhi gaya hidup dan cara berpakaian masyarakat, dengan produk fashion seperti baju, tas, dan aksesoris lainnya yang semakin berkembang.

Tingkat ketertarikan dan antusiasme yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang dapat menghasilkan keterikatan yang kuat terhadap produk disebut *fashion involvement*. Faktor yang mempengaruhi *fashion involvement* diantaranya adalah karakteristik atau fitur dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen hingga keadaan atau peristiwa tertentu yang terjadi di sekitar konsumen. (Jansson & Cathrine, 2010). Hal lain yang kerap mempengaruhi konsumen adalah viralnya suatu produk sehingga memberikan ketertarikan dan antusiasme di masyarakat.

Di era media sosial yang mudah diakses, hal-hal dapat dengan cepat menjadi viral, dan peluang bisnis pun semakin terbuka berkat kemajuan teknologi. Banyak pengusaha telah memanfaatkan kesempatan ini untuk menggali kreativitas dalam berbisnis. Meskipun mungkin banyak yang meragukan peluang *brand lokal* untuk bersaing di pasar global, kenyataannya sudah ada banyak *brand lokal* yang sukses menembus pasar luar negeri. Ini menunjukkan bahwa *brand lokal* juga dapat bisa bersaing dengan *brand internasional* melalui keunggulan kualitas dan harga yang terjangkau. Keberhasilan *brand lokal* juga didorong oleh strategi pemasaran dan promosi yang efektif.

Marketing atau pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keuntungan, memuaskan konsumen, dan membangun loyalitas konsumen dengan menyediakan produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Namun, dalam era digital yang terus berkembang, konsep marketing mengalami transformasi signifikan. *Digital marketing* dapat dijelaskan sebagai pemasaran atau promosi suatu merek atau produk atau jasa merek melalui sarana digital. Hal ini juga telah dilakukan salah satu *brand fashion* lokal yaitu Erigo.

Sebagai salah satu contoh sukses dari *brand fashion* lokal adalah Erigo. Muhammad Sadad, merupakan pendiri dan CEO Erigo, telah menciptakan produk *fashion* casual yang dikenal dengan desain menarik yang dapat dikenakan oleh semua orang tanpa memandang usia, ras, atau gender. Pada tahun 2021, *brand fashion* lokal Erigo mencuri perhatian dengan tampilnya di *New York Time Square*, yang menciptakan *buzz* di kalangan masyarakat.

Brand Image juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Faktor-faktor dalam citra merek ini dapat menimbulkan persepsi positif apabila dapat ditingkatkan sehingga citra produk menguasai pangsa pasar. Hal ini terlihat dari penjualan salah satu produk Erigo di tahun 2022 berikut.

Tabel 1. Penjualan Terkini Dari *Brand Erigo* Terpopuler di Tokopedia

Merek	Produk Terlaris	Terjual (Pcs)
Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants	36.000

Sumber: Official E-commerce Tokopedia 2022

Erigo dalam kategori penjualan produk terlaris pada tahun 2022, dengan total penjualan perkiraan sebanyak 36.000 unit. Selain itu, produk Erigo juga sedang diminati di pasar internasional seperti *Malaysia*, *Singapura*, *Filipina*, dan *Thailand*. (Purwanti, 8 September 2022). Perihal inilah yang mengakibatkan Erigo sangat diminati dan eksis bagi anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *marketing* mempunyai pengaruh sebesar terhadap pembentukan *Brand Image* (Sulistyo et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada sejauh mana ini adalah sejauh mana pengaruh keterlibatan dalam *fashion involvement* dan peran *digital marketing* yang dilakukan oleh Erigo dalam memperkenalkan produk *fashion* lokal Indonesia sehingga menarik minat Generasi Z. Dalam penelitian sebelumnya hanya terbatas pada tinjauan tentang pengaruh *Fashion Involvement* terhadap keputusan pembelian dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk meninjau pengaruh *Fashion Involvement* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2016: 7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian

deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada konsumen yang telah menggunakan produk dari *brand Erigo* di wilayah STIE UniShaduGuna selama minimal 1 kali pemakaian produk *Erigo*. Adapun banyak populasi dalam penelitian sebanyak 73 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam *nonprobability* sampling. Pengambilan sampel jenuh sering dilakukan ketika populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 73 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode angket (kuesioner) dan riset kepustakaan. Kuesioner disebar kepada pengguna *brand Erigo* di wilayah STIE UniShaduGuna yang telah menggunakan produk dari *brand Erigo* di wilayah Universitas UniShaduGuna selama minimal 1 kali pemakaian produk tersebut. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Erigo merupakan sebuah produk yang menyediakan seperti kemeja, *jeans*, jaket, tas, dan topi, mendapat sambutan baik di kalangan anak muda karena bisa dikenakan oleh laki-laki maupun perempuan. *Erigo* memiliki visi mendukung kampanye "*Traveling with Erigo*" bertujuan untuk menunjukkan kepada negara-negara lain apresiasi terhadap kreativitas generasi muda Indonesia, serta berkontribusi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, dan memiliki misi untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sambil mengubah tantangan menjadi peluang.

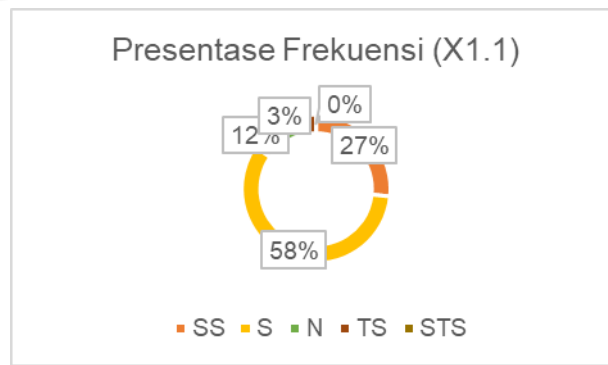
Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan dari 73 responden menunjukkan 74% berjenis kelamin perempuan, sedangkan untuk laki-laki adalah 26%. Responden berusia 18-24 tahun dengan jumlah 61 orang, dan 25-30 tahun dengan jumlah 12 orang. Mayoritas responden yang menggunakan *Erigo* adalah Mahasiswa, mencapai 71%, diikuti oleh Karyawan Swasta yang mencapai 29%.

Deskripsi Variabel

Variabel *Fashion Involvement*

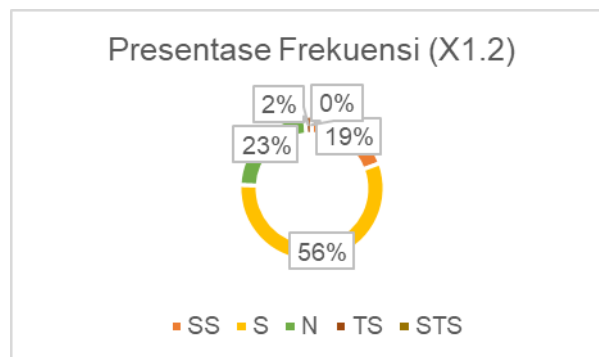
Pada indikator Keterkaitan Antara Inovasi Dalam *Fashion* dan Waktu Pembelian Produk menunjukkan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 27%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 58% pada pernyataan bahwa *Erigo* terampil dalam berinovasi dalam produk-produk *fashion*, menarik minat konsumen yang peka terhadap *tren* dan inovasi.



Gambar 1. Presentase Frekuensi Keterkaitan

Sumber: SPSS diolah, 2024

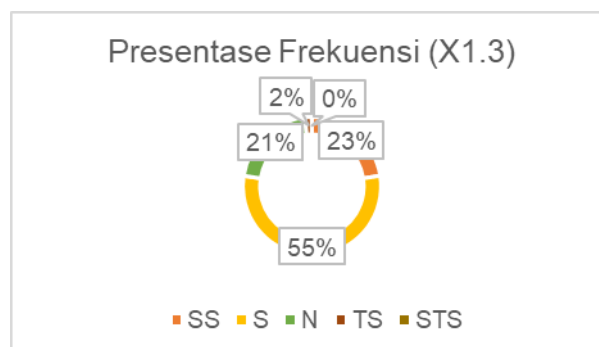
Pada indikator Komunikasi Interpersonal Yang Berkaitan Dengan *Fashion* responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 19%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 56% pada bahwa *Erigo* memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat citra *brand*.



Gambar 2. Presentase Frekuensi Komunikasi

Sumber: SPSS diolah, 2024

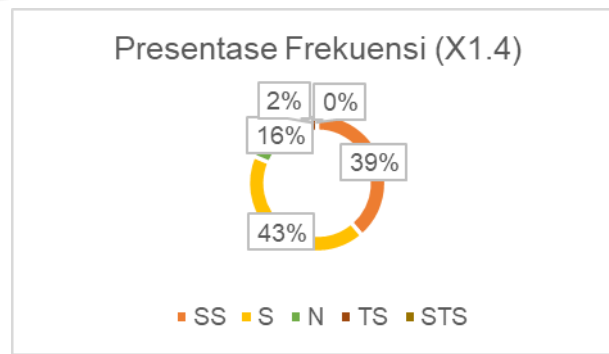
Pada indikator Tingkat Keterikatan Individu Terhadap Dunia *Fashion* responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 23%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 55% pada pernyataan bahwa *Erigo* menarik bagi konsumen yang aktif dalam dunia *fashion* dan menaruh minat pada mode *tren*.



Gambar 3. Presentase Frekuensi Tingkat Ketertarikan

Sumber: SPSS diolah, 2024

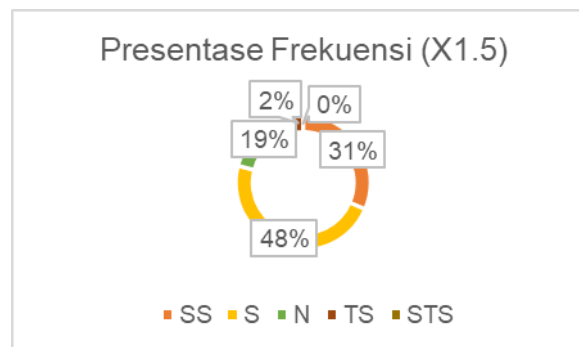
Pada indikator Pengetahuan Yang Dimiliki Individu Tentang *Fashion* responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 39%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 43% pada pernyataan bahwa *Erigo* sebagai *brand* yang dikenal di antara individu yang ahli dalam pengetahuan mengenai *fashion*.



Gambar 4. Presentase Frekuensi Tingkat Pengetahuan

Sumber: SPSS diolah, 2024

Pada indikator Kesadaran Terhadap Perubahan *Trend Fashion* dan Tindakan Yang Diambil Sebagai Respon Terhadap Perubahan Tersebut, responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 48% pada pernyataan bahwa *Erigo* menunjukkan kesadaran yang solid terhadap perubahan *trend fashion* dan respon yang sesuai.

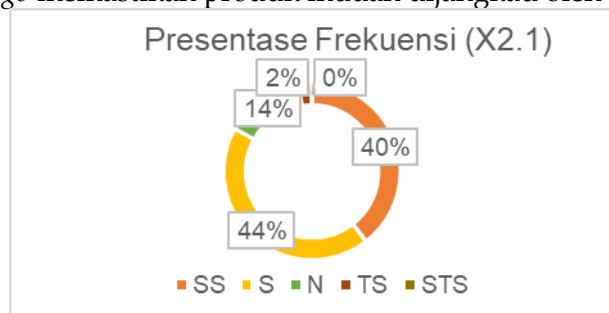


Gambar 5. Presentase Frekuensi Kesadaran

Sumber: SPSS diolah, 2024

Variabel Digital Marketing

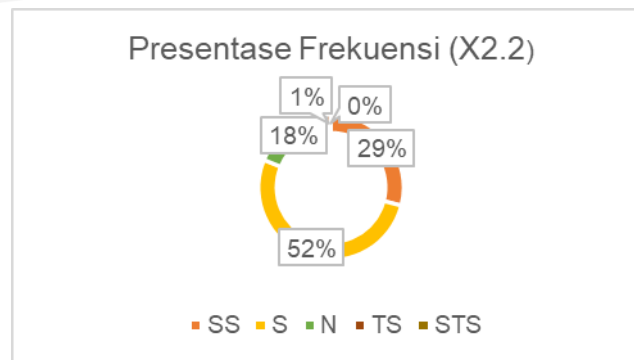
Pada indikator Aksesibilitas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 40%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 44% pada pernyataan bahwa *Erigo* memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen.



Gambar 6. Presentase Frekuensi Aksesibilitas

Sumber: SPSS diolah, 2024

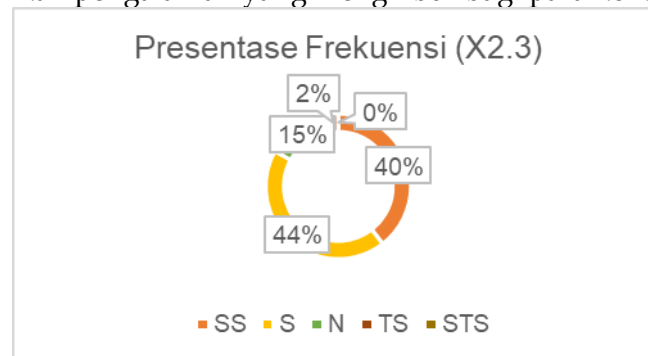
Pada indikator Interaktivitas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 29%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 52% pada pernyataan bahwa *Erigo* menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen dalam berbagai cara.



Gambar 7. Presentase Frekuensi Interaktivitas

Sumber: SPSS diolah, 2024

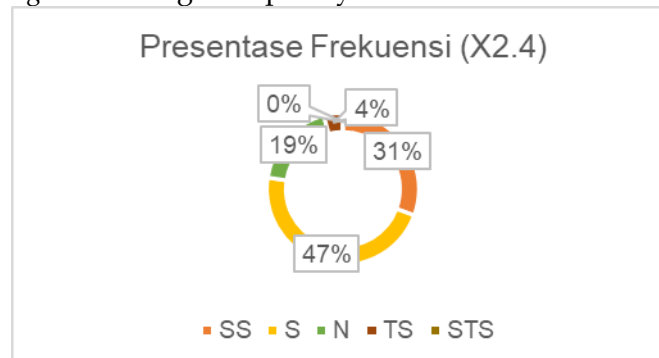
Pada indikator Hiburan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 40%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 44% pada pernyataan bahwa *Erigo* memberikan pengalaman yang menghibur bagi para konsumen.



Gambar 8. Presentase Frekuensi Hiburan

Sumber: SPSS diolah, 2024

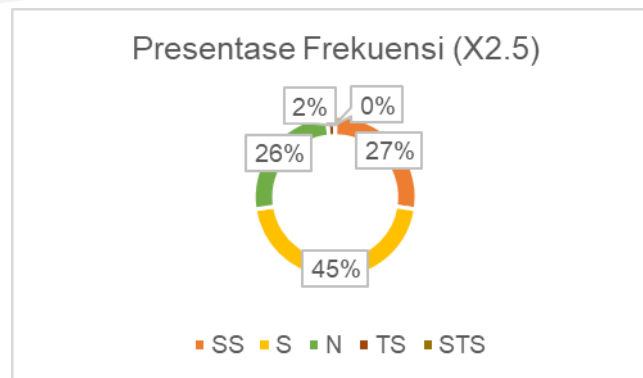
Pada indikator Kepercayaan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 47% pada pernyataan bahwa *Erigo* membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai cara.



Gambar 9. Presentase Frekuensi Kepercayaan

Sumber: SPSS diolah, 2024

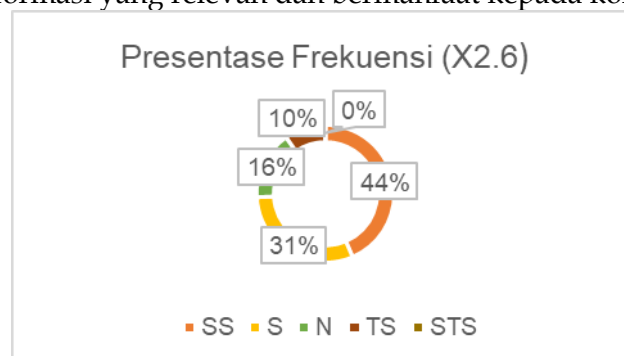
Pada indikator Kejengkelan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 27%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 45% pada pernyataan bahwa *Erigo* perlu memperhatikan dan mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan kejengkelan konsumen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.



Gambar 10. Presentase Frekuensi Kejengkelan

Sumber: SPSS diolah, 2024

Pada indikator Informatif responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 44%, dan sebagian responden memberikan jawaban setuju sebesar 31% pada pernyataan bahwa *Erigo* memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen.

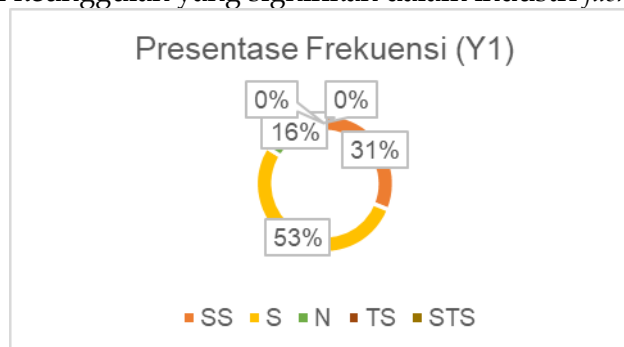


Gambar 11. Presentase Frekuensi Informatif

Sumber: SPSS diolah, 2024

Variabel Brand Image

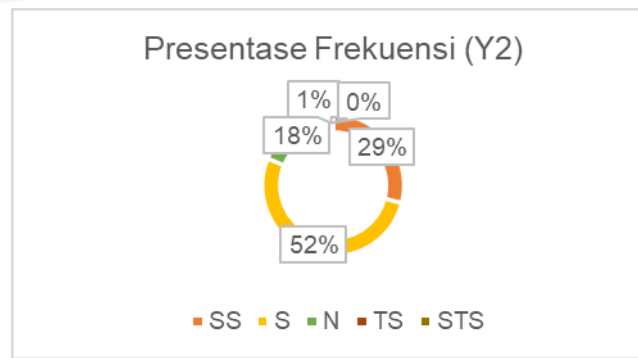
Pada indikator Kekuatan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 53% pada pernyataan bahwa *Erigo* memiliki keunggulan yang signifikan dalam industri *fashion*.



Gambar 12. Presentase Frekuensi Kekuatan

Sumber: SPSS diolah, 2024

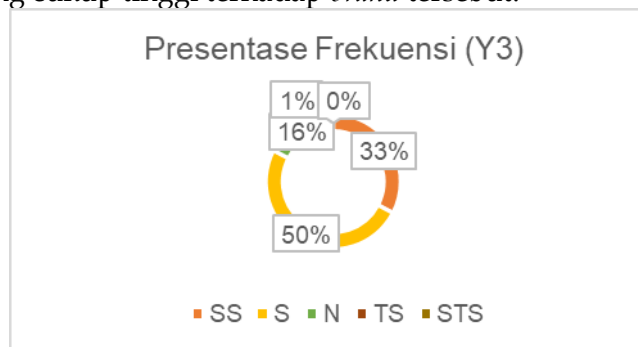
Pada indikator Keunikan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 29%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 52% pada pernyataan bahwa *Erigo* dikenal karena produk-produk yang unik dalam industri *fashion*.



Gambar 13. Presentase Frekuensi Keunikan

Sumber: SPSS diolah, 2024

Pada indikator Kesukaan responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 33%, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 50% pada pernyataan bahwa *Erigo* menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, yang tercermin dalam tingkat kesukaan yang cukup tinggi terhadap *brand* tersebut.



Gambar 14. Presentase Frekuensi Kesukaan

Sumber: SPSS diolah, 2024

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dapat digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus r tabel adalah $df = N - 2$, jadi $73 - 2 = 71$, sehingga diperoleh r tabel = 0.2500. Pengambilan keputusan dalam Uji Validitas ini didasarkan pada r hitung > r tabel (0,2500) atau nilai signifikan kurang dari alpha 5%, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Fashion Involvement (X1)	X1.1	0.403	0.2500	0.00	Valid
		X1.2	0.626	0.2500	0.00	Valid
		X1.3	0,612	0.2500	0.00	Valid
		X1.4	0.412	0.2500	0.00	Valid
		X1.5	0.366	0.2500	0.00	Valid
		X1.6	0.441	0.2500	0.00	Valid
		X1.7	0.495	0.2500	0.00	Valid
		X1.8	0.533	0.2500	0.00	Valid
		X1.9	0.544	0.2500	0.00	Valid
		X1.10	0.463	0.2500	0.00	Valid
		X2.1	0.499	0.2500	0.00	Valid

2	Digital Marketing (X2)	X2.2	0.606	0.2500	0.00	Valid
		X2.3	0.730	0.2500	0.00	Valid
		X2.4	0.507	0.2500	0.00	Valid
		X2.5	0.721	0.2500	0.00	Valid
		X2.6	0.391	0.2500	0.00	Valid
		X2.7	0.510	0.2500	0.00	Valid
		X2.8	0.611	0.2500	0.00	Valid
		X2.9	0.517	0.2500	0.00	Valid
		X2.10	0.701	0.2500	0.00	Valid
3	Brand Image (Y)	Y1.1	0.455	0.2500	0.00	Valid
		Y1.2	0.401	0.2500	0.00	Valid
		Y1.3	0.441	0.2500	0.00	Valid
		Y1.4	0.469	0.2500	0.00	Valid
		Y1.5	0.394	0.2500	0.00	Valid
		Y1.6	0.579	0.2500	0.00	Valid
		Y1.7	0.709	0.2500	0.00	Valid
		Y1.8	0.599	0.2500	0.00	Valid
		Y1.9	0.325	0.2500	0.00	Valid
		Y1.10	0.503	0.2500	0.00	Valid

Sumber: SPSS diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Fashion Involvement (X1)	0.646	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0.779	Reliabel
3	Brand Image (Y)	0.651	Reliabel

Sumber: SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil Uji Reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari *Cronbach's Alpha* 0,6. Dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diperoleh seluruh alat kuesioner memenuhi syarat Reliabilitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667	0.445	0.429	2.94127

Sumber : SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, perhitungan *R Square* menghasilkan nilai sebesar 0.445, yang setara dengan 44,5%. Artinya, *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 44,5% oleh variabel yaitu *Fashion Involvement* dan *Digital Marketing*. Sedangkan, sisanya 57,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebagaimana Schiffman & Kanuk (2011) menyebutkan beberapa faktor yang membenruk *Brand Image* diantaranya adalah kualitas, kegunaan, pelayanan, serta harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.356	4.905	
<i>Fashion Involvement</i>	0.508	0.152	0.395
<i>Digital Marketing</i>	0.376	0.131	0.337

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS

diolah, 2024

Arti dari koefisien dalam persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- Jika variabel independen lainnya memiliki nilai nol, maka *Brand Image* akan memiliki nilai sebesar 4.356 sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai konstanta dalam persamaan regresi.
- Dengan koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* (X1) terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0.508, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel *Fashion Involvement* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.508 pada variabel *Brand Image* (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Dengan koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0.376, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1 pada variabel *Digital Marketing* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.376 pada variabel *Brand Image* (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Statistik T

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,888	0,378
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	3.351	0,001
<i>Digital Marketing</i> (X2)	3.280	0,006

Sumber : SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 tersebut, hasil uji t menunjukkan bahwa ketika derajat kebebasan (*df*) dihitung sebagai $n - k$, dengan $n = 73$ dan $k = 5$, maka hasil $df = 68$. Nilai t dari tabel, yang digunakan dalam analisis, adalah 1.668. Sebagai berikut:

***Fashion Involvement* (X1) terhadap *Brand Image* (Y)**

Variabel *Fashion Involvement* (X1) memiliki nilai t hitung $3.351 > 1.668$, t tabel atau nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan, bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* (Y). Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui, bahwa mayoritas responden merasa setuju dengan keterampilan *Erigo* dalam berinovasi terhadap perubahan *trend fashion*, kemampuan *Erigo* dalam menarik minat konsumen yang mendalami dunia *fashion* dan menjaga komunikasi dengan konsumen untuk menarik minat mereka terhadap produk *fashion* yang dikeluarkan oleh *Erigo*.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahiri (2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Digital Marketing (X2) Terhadap Brand Image (Y)

Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,280 > 1.668 t_{tabel}$ atau nilai signifikan sebesar $0.006 < 0.05$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* (Y). Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui, bahwa mayoritas responden merasa setuju dengan upaya *Erigo* dalam memasarkan produknya seperti, memastikan produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen, mengusung tema yang memberikan pengalaman yang menghibur bagi para konsumen, serta memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada konsumen serta berdampak pada meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyana & Batangriyan (2020) dan Sulistyio *et al.*, (2020) bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh sebesar 19,1% terhadap pembentukan *Brand Image* pada *The Bunker Café* di Gading Serpong, Tangerang. Widyana & Batangriyan (2020) mengungkapkan bahwa konsumen telah memindahkan sebagian besar komunikasi mereka ke bentuk digital untuk membantu perusahaan mengembangkan citra pemasaran yang positif untuk suatu merek.

Uji Statistik F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	28.023	0.000
Residual		
Total		

Sumber : SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 tersebut, hasil uji F menunjukkan bahwa ($df = N - \text{variabel bebas} - 1$) maka dapat dijabarkan $73 - 2 - 1 = 70$. Sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,14 maka nilai $f_{hitung} 23.404 > 3,14 f_{tabel}$ atau nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fashion Involvement* (X1) dan *Digital Marketing* (X2), terhadap secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image Erigo* di TokoPedia pada Kalangan Gen Z Mahasiswa STIE UniSadhuGuna, yaitu (1) Keterlibatan konsumen dalam dunia *fashion* secara signifikan mempengaruhi *brand image*; (2) *Digital marketing* memiliki dampak signifikan pada *brand image*; dan (3) Keterlibatan dalam *fashion involvement* dan *digital marketing* secara bersama-sama mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* seperti harga, *product quality*, *brand trust*, serta promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain tidak hanya menyebarkan kuesioner, misalnya dengan wawancara sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.

REFERENSI

- Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jansson Boyd dan Cathrine. (2010). *Consumer Psychology*. New York: Open University Press.
- Mahiri, Eli Achmad. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) *Mart* *Banjaran*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, Etzel, dan Walker. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widyana, S.F. dan Barangriyan, S.R.. (2020) . pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* di PT. *Central Global Network*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10 (2), 1-12.
- <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/kisah-sukses-brand-likal-erigo-bisa-jadi-inspirasi-bisnis>
- <https://selemparan.com/general/erigo/133>
- <https://koinworks.com/testimonial/muhammad-sadad-erigo-store/>