Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10930-10936
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Abdul Rohman[1], Yudi Setia Rachmanda[2*]
[1]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia
[2]Dosen Tetap, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Indonesia
arohmanoman807@gmail.com, yudirachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi di media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian dilatarbelakangi oleh penggunaan promosi media sosial dan program potongan harga yang intensif oleh Erigo, sementara respons konsumen masih beragam karena keputusan pembelian juga berkaitan dengan persepsi kualitas produk, harga, ulasan, dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk Erigo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Data ditransformasikan menggunakan Method of Successive Interval dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi persyaratan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4{,}995$; $p < 0{,}001$), sedangkan potongan harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5{,}089$; $p < 0{,}001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 202{,}655$; $p < 0{,}001$), dengan nilai R Square sebesar 0,807. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang efektif dan program potongan harga yang menarik serta sesuai dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study analyzes the effect of social media promotion and price discounts on the purchase decisions of Erigo products among university students in Tasikmalaya Regency. The study is motivated by the intensive use of social media promotion and discount programs by Erigo, while consumer responses remain varied because purchase decisions are also related to perceived product quality, price, reviews, and brand trust. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed. The population consisted of university students in Tasikmalaya Regency who had purchased Erigo products. Because the population size was unknown, 97 respondents were selected using the Lemeshow formula and purposive sampling. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire whose items had passed validity and reliability testing. Data were transformed using the Method of Successive Interval and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. Classical assumption tests confirmed that the regression model met the requirements of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. The results show that social media promotion has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4.995$; $p < 0.001$), while price discounts also have a positive and significant effect ($t = 5.089$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 202.655$; $p < 0.001$), with an R Square of 0.807. These findings indicate that effective social media promotion and attractive, appropriate discount programs can strengthen consumer purchase decisions for Erigo products.

Keywords: Social Media Promotion, Price Discount, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Fashion tidak lagi hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Kondisi ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya tumbuh sebesar 7,02% (year on year) pada kuartal II tahun 2023, yang mengindikasikan minat masyarakat terhadap produk fashion terus meningkat dan menjadi peluang besar bagi pelaku industri (BPS, 2023).

Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai merek fashion lokal mulai bermunculan dan mampu bersaing dengan produk internasional. Salah satu brand lokal yang cukup berkembang adalah Erigo, yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui desain yang mengikuti tren serta strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara intensif. Keberhasilan ini tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, yang penggunanya telah mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60% dari total populasi (Repotal, 2024).

Perkembangan media sosial turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan transaksi, sedangkan proses pembeliannya umumnya dilakukan melalui platform e-commerce. Sebanyak 58% konsumen tercatat lebih memilih berbelanja produk fashion melalui e-commerce dibandingkan toko fisik yang hanya 29%, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital (Jakpat, 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta meningkatkan brand awareness secara luas. Namun demikian, tingginya intensitas promosi tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen umumnya memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi awal dan tetap melakukan evaluasi terhadap harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli (Jakpat, 2022). Selain promosi, potongan harga atau diskon juga menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk, meskipun efektivitasnya tidak selalu sama pada setiap konsumen karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan, kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan.

Secara empiris, kondisi tersebut juga terlihat pada produk Erigo. Akun Instagram resmi @erigostore memiliki lebih dari 2,3 juta pengikut, namun tingginya jumlah pengikut tersebut belum tentu sejalan dengan tingginya keputusan pembelian konsumen, mengingat media sosial lebih banyak dimanfaatkan konsumen sebagai sarana mencari informasi dan membandingkan produk sebelum membeli (Jakpat, 2022). Fenomena ini diperkuat oleh sejumlah ulasan konsumen pada Official Store Erigo di Shopee yang mengeluhkan kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan pada media sosial, sehingga menimbulkan ketidaksesuaian antara promosi yang disampaikan dengan kualitas produk yang diterima (perceived quality) dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen (consumer trust).

Selain itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi di media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Arianto (2024) menemukan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pahmi (2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan dan minat beli konsumen. Perbedaan hasil serupa juga ditemukan pada variabel potongan harga, misalnya antara temuan Pahmi (2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan Wahyuningrum (2023) yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu berpengaruh signifikan karena konsumen turut mempertimbangkan kebutuhan serta persepsi terhadap nilai produk. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks produk Erigo di Kabupaten Tasikmalaya.

Hasil pra-survei terhadap 15 responden pengguna produk Erigo di Kabupaten Tasikmalaya turut memperkuat fenomena tersebut, di mana promosi di media sosial dan potongan harga masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,30 yang termasuk kategori kurang baik, sejalan dengan nilai rata-rata keputusan pembelian yang juga berada pada kategori yang sama. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan respon konsumen yang diharapkan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi di media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, dan (2) bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1) dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2).

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi di media sosial, potongan harga, dan keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh promosi di media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2013).

Objek penelitian ini adalah variabel promosi di media sosial (X1), potongan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Erigo di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk Erigo, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times q / d^2 \qquad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah proporsi populasi (0,5), q adalah 1 − p (0,5), dan d adalah tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,10). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh ukuran sampel sebesar 97 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Tasikmalaya, mengetahui produk Erigo, pernah membeli produk Erigo, serta pernah melihat promosi dan informasi potongan harga produk Erigo di media sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu frekuensi promosi, kualitas konten, daya tarik visual, interaksi dengan konsumen, dan kejelasan informasi produk untuk variabel promosi di media sosial (Arianto, 2024); besaran diskon, frekuensi pemberian diskon, jangka waktu diskon, daya tarik program promosi, dan kesesuaian harga dengan kualitas untuk variabel potongan harga (Pahmi, 2024); serta keinginan membeli, keyakinan terhadap produk, keputusan melakukan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain untuk variabel keputusan pembelian (Mulyanto, 2024). Instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data.

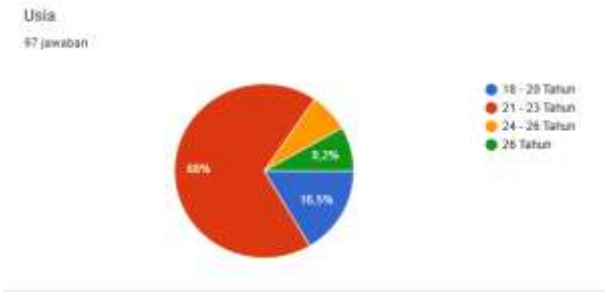
Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Sebelum dilakukan analisis regresi, data ordinal hasil kuesioner ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) agar memenuhi persyaratan analisis parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Sebelum pengujian regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

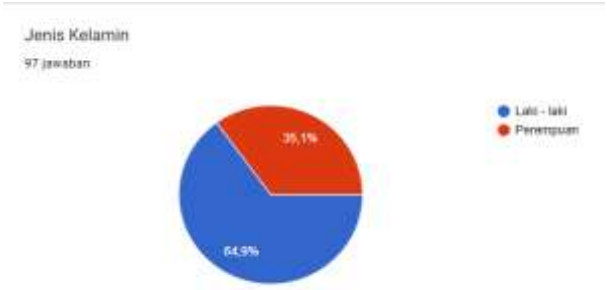
Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang memenuhi kriteria mengetahui, pernah membeli, dan pernah melihat promosi produk Erigo di media sosial. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun (68%), diikuti rentang 18–20 tahun (16,5%), rentang 24–26 tahun (8,2%), dan di atas 26 tahun (7,3%), sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64,9%, sedangkan responden perempuan sebanyak 35,1% (Gambar 2). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa pada kelompok usia yang relatif aktif menggunakan media sosial dan melakukan pembelian produk fashion secara digital.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,199 untuk n = 97). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi di Media Sosial (X1), Potongan Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,636 sampai 0,847, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Kriteria
Promosi di Media Sosial (X1)	0,939	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas (Tolerance/VIF)	0,235 / 4,252	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Sig. X1 = 0,489; X2 = 0,479	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	DW = 1,970	DW mendekati 2	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda lebih lanjut.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}301 + 0{,}468\ X1 + 0{,}524\ X2 \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 2,301 menunjukkan bahwa apabila promosi di media sosial dan potongan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 2,301. Koefisien regresi promosi di media sosial sebesar 0,468 dan koefisien regresi potongan harga sebesar 0,524 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil pengujian hipotesis (uji t dan uji F) disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2,301	1,387	0,169	-
Promosi di Media Sosial (X1)	0,468	4,995	0,000	H1 diterima
Potongan Harga (X2)	0,524	5,089	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
202,655	< 0,001	0,898	0,807	0,803

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27 (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi di media sosial memperoleh nilai t hitung sebesar 4,995 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima, yang berarti promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,089 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima, yang berarti potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 202,655 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti promosi di media sosial dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Nilai R Square sebesar 0,807 menunjukkan bahwa 80,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi di media sosial dan potongan harga, sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, baik dari sisi frekuensi, kualitas konten, daya tarik visual, interaksi dengan konsumen, maupun kejelasan informasi produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dominasi responden pada rentang usia 21–23 tahun yang relatif aktif menggunakan media sosial turut memperkuat relevansi media sosial sebagai sarana promosi produk Erigo.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini sejalan dengan Arianto (2024) yang menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena media sosial mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan meningkatkan brand awareness. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan Ardhiansyah (2024) yang menemukan bahwa promosi di media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan karena konsumen turut mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi di media sosial dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk yang diteliti, sehingga hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa promosi di media sosial merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo pada segmen mahasiswa.

3.5.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan, baik dari sisi besaran diskon, frekuensi pemberian diskon, jangka waktu diskon, daya tarik program promosi, maupun kesesuaian harga dengan kualitas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

Temuan ini konsisten dengan Pahmi (2024) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik produk. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan Wahyuningrum (2023) yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu berpengaruh signifikan karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan persepsi terhadap nilai produk. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa strategi potongan harga perlu disesuaikan dengan kesesuaian kualitas produk agar mampu secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion seperti Erigo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial dan potongan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, baik secara parsial maupun secara simultan, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 80,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas promosi yang disampaikan melalui media sosial dan semakin menarik program potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Erigo. Implikasinya, pelaku usaha Erigo perlu terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi di media sosial serta merancang program potongan harga yang jelas dan sesuai dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen serta terbatas pada konsumen mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Reference

1. Ardhiansyah. (2024). Examining drivers of purchase intentions for fashion retailers leveraging TikTok live streaming in Indonesia. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 11(5), 109–128. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0507
2. Arianto, B. R. (2024). Pemasaran media sosial. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4), 4444–4451.
3. Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). BPS ungkap ekonomi RI kuartal II/2023, jadi 5,17 persen. https://www.bps.go.id
4. Erwin, Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). Buku ajar social media marketing. https://www.researchgate.net/publication/394292556_Buku_Ajar_Social_Media_Marketing
5. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Jakpat. (2022). E-commerce trends in the second semester of 2022 in Indonesia. https://insight.jakpat.net/e-commerce-trends-in-the-second-semester-of-2022-in-indonesia/
7. Kariandika, I. P. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen generasi Z. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 1–10.
8. Lemeshow, S. (1997). Sampling dan besar sampel bidang kesehatan masyarakat dan klinis. Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung.
9. Mulyanto, A. W. H. (2024). Keputusan pembelian konsumen.
10. Pahmi. (2024). Kualitas produk dan harga.
11. Repotal, D. (2024). Digital global overview reports. https://datareportal.com
12. Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. CV Saba Jaya Publisher.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Wahyuningrum, M. S. (2023). Pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4(2), 359–373.
14. Dewi, D., Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 355–362. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002
15. Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus between consumer's motivations and online purchase intentions of fashion products: A perspective of social media marketing. Frontiers in Psychology, 13, 892135. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135
16. Prameswari, C. (2022). The influence of social media marketing towards fast fashion brands. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 11(2), 125–138. https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092
17. Singh, B., & Dagur, A. (2022). Understanding influence of social media marketing of masstige fashion brands on Generation Z female Indian consumers. Indian Journal of Marketing, 52(5), 8–24. https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i5/169414
18. Kurnia, S., Susanto, Y. B., & Juliadi, R. (2022). The influence of social media marketing activity and social media influencers on Instagram on purchase intention at fashion brand X in Indonesia. Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship (ICEBE 2021). https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316218
19. Phillbert, T. (2022). Pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian Dominique's dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 7(3), 346–357. https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2920
20. Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). The influence of price discount and store atmosphere on consumer purchase decisions at Equator Stores in Bengkulu City. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 3(4), 1431–1442. https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.971
21. Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. European Journal of Business and Management Research, 7(2), 139–148. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340
22. Julianto, A., & Rodhiah, R. (2023). The effect of item based loyalty program, social media marketing and sales promotion on purchase decision on e-commerce users. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(1). https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.8673
23. Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi penjualan dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal EMA, 8(1), 95. https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337
24. Ramdan, M., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(6), 2713–2722. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715
25. Harefa, F. H., & Nugraheni, K. S. (2023). The influence of product brand, product quality and sales promotion on purchasing decisions fashion products at the Ratu Collection Shop. International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology, 1(1), 14–21. https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.10
26. Mahmud, N., Lokman, A. N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products. Information Management and Business Review, 16(2(I)S), 198–204. https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3779
27. Sheng, P. J., & Kaur, H. (2024). Impact of social media marketing towards university students' purchase intention in the fashion industry in Kuala Lumpur. Electronic Journal of Business and Management, 9(4). https://doi.org/10.65136/ejbm.v9i4.37
28. Huertas, M. K. Z., Lepre, T. R. F., & Urdan, A. T. (2024). The effect of discount discrepancy on purchase intention: The moderation of justification. Management Research Review, 47(7), 1112–1126. https://doi.org/10.1108/MRR-12-2022-0877

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13960
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)