

Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)

Dyah Ayu Puspitasari¹, Akhmad Yunani²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Erigo Store merupakan merek lokal asal Indonesia yang bergerak di bidang pakaian. Erigo Store baru saja mengikuti *event* New York Fashion Week dengan menggandeng sejumlah *influencer* besar Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan melibatkan 288 responden. Teknik sampling yang digunakan yakni *probability sampling* dan menggunakan bantuan Smart PLS 3.3.5. Temuan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas merek Erigo Store. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* (X_1) dan kredibilitas *influencer* (X_2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $F_{hitung}(662,67) > F_{tabel}(2,63)$ dan nilai signifikansi $<0,05$; *event marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t_{hitung}(5,545) > t_{tabel}(1,96)$ dan nilai signifikansi $<0,05$; kredibilitas *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) $t_{hitung}(8,053) > t_{tabel}(1,96)$ dan nilai signifikansi $<0,05$; *event marketing* (X_1) dan kredibilitas *influencer* (X_2) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) dengan $F_{hitung}(765,94) > F_{tabel}(2,63)$ dan nilai signifikansi $<0,05$; *event marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) dan $t_{hitung}(0,238) < t_{tabel}(1,96)$ dengan nilai signifikansi $>0,05$; kredibilitas *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) $t_{hitung}(4,631) > t_{tabel}(1,96)$ dan nilai signifikansi $<0,05$; *event marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebesar 20,5% dan kredibilitas *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebesar 28,7%.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Kredibilitas *Influencer*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek.

Abstract

Erigo Store is a local brand from Indonesia which is engaged in clothing. Erigo Store recently participated in the New York Fashion Week event by cooperating with a number of major Indonesian influencers. This research was conducted with quantitative methods and descriptive analysis involving 288 respondents. The sampling technique used is probability sampling and uses the help of Smart PLS 3.3.5. The findings in this study are to examine the effect of event marketing and influencer credibility on purchasing decisions and their implications for brand loyalty at Erigo Store. The findings in this study indicate that event marketing (X_1) and influencer credibility (X_2) together have a significant effect on purchasing decisions (Y) with $F_{count}(662,67) > F_{table}(2,63)$ and significance value <0.05 ; event marketing (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with $t_{count}(5.545) > t_{table}(1.96)$ and significance value <0.05 ; influencer credibility (X_2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) $t_{count}(8.053) > t_{table}(1.96)$ and significance value <0.05 ; event marketing (X_1) and influencer

credibility (X_2) together have a significant effect on brand loyalty (Z) with $F_{\text{count}} (765.94) > F_{\text{table}} (2.63)$ and a significance value < 0.05 ; event marketing (X_1) has a significant effect on brand loyalty (Z) and $t_{\text{count}} (0.238) < t_{\text{table}} (1.96)$ with a significance value of > 0.05 ; influencer credibility (X_2) has a significant effect on brand loyalty (Z) $t_{\text{count}} (4.631) > t_{\text{table}} (1.96)$ and significance value < 0.05 ; event marketing (X_1) has a significant effect on brand loyalty (Z) through purchasing decisions (Y) by 20.5% and influencer credibility (X_2) has a significant effect on brand loyalty (Z) through purchasing decisions (Y) by 28.7%.

Keywords: *Event Marketing, Credibility Influencer, Purchase Decisions, Brand Loyalty.*

Copyright (c) 2022 Dyah Ayu Puspitasari

✉ Corresponding author : Dyah Ayu Puspitasari
Email Address : dyahayupuspitasari12@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk semakin inovatif mengelola bisnis dan lingkungan pasarnya. Munculnya banyak pemain baru di pasar yang menawarkan produk atau jasa dengan pemasaran secara tepat semakin memperketat persaingan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan inovasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran untuk membangun perhatian, minat, keinginan, dan pembelian (*attention, interest, desire, and action - AIDA*) pelanggan. Promosi dapat dilakukan secara *above the line* atau *below the line* (Cook, 2020). Salah satu cara memasarkan/promosi produk *below the line* adalah dengan mengikuti *event marketing*. Menurut Belch & Belch (2003) *event marketing* adalah suatu jenis promosi yang dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan sebuah acara atau aktivitas yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan dalam sebuah produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengikuti atau menyelenggarakan sebuah acara.

Berdasarkan survei Demand Gen Report terungkap bahwa 76 persen pemasar menyatakan *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bizzabo, 41 persen pemasar memilih untuk menggunakan *in-person event* dalam kegiatan pemasaran (Bizzabo, 2019). Dalam keadaan pandemi COVID-19 saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas di luar rumah dan menjauhi kerumunan yang berpotensi meningkatkan penularan COVID-19, *event marketing* yang kerap kali diadakan secara tatap muka, saat ini sulit untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, berdasarkan survei Integrate terungkap bahwa 80% pemasar berharap untuk melaksanakan event secara hibrid dimana acara tatap muka dan virtual dilaksanakan secara berdampingan (Integrate, 2020).

Event marketing sering kali menggandeng *influencer* untuk meramaikan *event* tersebut dan membantu memperluas pemasaran melalui pengikut pada media sosialnya. Penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi diharapkan efektif jika ditinjau dari jangkauannya. Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial sebanyak 170 juta jiwa atau 68,84 persennya (We Are Social, 2021).

Berdasar efektivitas penggunaan *influencer*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Media Kix terhadap pemasar terungkap bahwa pemasaran dengan menggunakan *influencer* 80 persen efektif dalam memasarkan produk. Media Kix juga menyatakan 71 persen setuju bahwa kualitas pelanggan dari pemasar menggunakan *influencer* lebih baik daripada sumber lain (Media Kix, 2019).

Para pelaku bisnis pun kerap kali menggunakan tokoh terkenal atau *influencer* pada event yang diikuti untuk membantu mempengaruhi pengikutnya membuat suatu keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Tjiptono (2014: 53) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian merupakan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut setelah melalui tahapan-tahapan tertentu.

Dengan mengikuti *event* dan mengikutsertakan *influencer*, dipercaya juga dapat meningkatkan loyalitas merek karena akan menciptakan persepsi, komunikasi dan interaksi yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Amalina (2016) loyalitas merek bersifat *intangible* dan akan menetap di benak konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah merek, sehingga upaya membangun loyalitas merek yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta mengubah logo, melainkan jauh daripada itu yaitu dengan cara membuat pengalaman kepada target konsumen. Dengan demikian, loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai pandangan positif konsumen terhadap sebuah brand melalui rasa percaya dan berkomitmen untuk tidak berpindah pada brand lain.

Erigo Store adalah sebuah merek fashion yang berdiri sejak Juni tahun 2013. Erigo Store yang saat ini memiliki 2,5 juta pengikut pada media sosial. Kemudian baru-baru ini Erigo Store memperluas pemasarannya ke luar negeri terutama negara Amerika Serikat dengan mengikuti *event* New York Fashion Week yang digelar pada 8 September 2021 secara *live streaming* dengan menggandeng 13 tokoh terkenal dari kalangan artis dan *influencer* Indonesia. Sebelumnya Erigo Store pun memasang iklan pada Times Square New York dengan menampilkan 13 *influencer* tersebut dengan memakai produk Erigo Store. *Event* tersebut sangat menarik perhatian masyarakat, adanya *event* ini produk Erigo Store semakin dikenal bukan hanya pada masyarakat Indonesia tetapi masyarakat dunia.

Dalam *event* New York Fashion Week tersebut Erigo Store menggandeng 13 tokoh terkenal dari kalangan artis dan *influencer* Indonesia di antaranya yaitu Luna Maya, Gading Marten, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Omar Daniel, Rachel Vennya, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, Reza Chandika, Den Dimas, dan Salim Nauderer. Kegiatan para *influencer* ini dilakukan dalam kurun waktu dua pekan pada bulan September. *Influencer-influencer* ini memiliki peluang besar untuk membantu menyebarluaskan informasi *event* New York Fashion Week yang diikuti Erigo Store ini dan membantu mempromosikan produk Erigo Store kepada para pengikutnya karena seluruh *influencer* ini memiliki ratusan ribu bahkan jutaan pengikut pada media sosial instagramnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul

“Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Erigo Store)”.

Event Marketing

Menurut Belch Belch (2003) *event marketing* adalah suatu jenis promosi yang dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan sebuah acara atau aktivitas yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan dalam sebuah produk atau jasa. Menurut Wood & Mastermen (2009) terdapat tujuh dimensi yakni:

1. *Involvement*
2. *Interaction*
3. *Immersion*
4. *Intensity*
5. *Individuality*
6. *Inovation*
7. *Integrity*

Kredibilitas Influencer

Menurut Lin *et al.*, (2019) kredibilitas *influencer* merupakan kekuatan yang dimiliki *influencer* untuk memberikan pengaruh dan rasa percaya bagi orang lain. Menurut Hovland & Weiss (1951) sumber kredibilitas terdiri dari tiga yakni:

1. *Attractiveness*
2. *Trustworthiness*
3. *Expertise*

Keputusan Pembelian

Menurut Syahrivar & Ichlas (2018) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler (2014) bahwa keputusan pembelian melewati beberapa proses yakni:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca-Pembelian

Loyalitas Merek

Menurut Gunawardhane (2020) loyalitas merek merupakan proses mengukur perasaan konsumen secara keseluruhan tentang produk atau merek tertentu serta terhadap minat beli. Menurut Broyles (2009) loyalitas merek meliputi dua dimensi, yaitu:

1. Sikap
2. Perilaku

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder, data primer penelitian ini diperoleh dari

menyebarkan kuesioner Google form, sementara untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan website. Teknik sampel yang digunakan yakni *probability sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Erigo Store, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk memudahkan penentuan sampel digunakan rumus Malhotra (2010). Untuk mengolah data menggunakan software SmartPLS 3.3.5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

a. Variabel *Event Marketing*

Hasil penilaian 288 responden menyatakan bahwa *event marketing* yang diikuti oleh Erigo Store yakni New York Fashion Week Erigo X dalam kategori “Baik”.

b. Variabel Kredibilitas *Influencer*

Hasil penilaian 288 responden menyatakan bahwa kredibilitas sejumlah *influencer* yang terlibat sebanyak 13 *influencer* tersebut dalam kategori “Sangat Baik”.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penilaian 288 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian produk Erigo Store dalam kategori “Baik”.

d. Variabel Loyalitas Merek

Hasil penilaian 288 responden menyatakan bahwa loyalitas merek Erigo Store dalam kategori “Sangat Baik”.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 1 Koefisien Determinasi

No.	Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
1.	Keputusan Pembelian	0,875	0,874
2.	Loyalitas Merek	0,890	0.888

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R_{Y(X_1, X_2)}^2}{k(1 - R_{Y(X_1, X_2)}^2)}$$

Event Marketing dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Uji F dengan derajat kebebasan (3;284) dengan tingkat kesalahan 5% didapatkan F_{tabel} (2,63) untuk pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* secara simultan pada keputusan pembelian yakni:

$$F_{hitung} = \frac{(288 - 3 - 1)0,875}{3(1 - 0,875)}$$

$$F_{hitung} = 662,67$$

Maka dapat diartikan bahwa *event marketing* dan kredibilitas *influencer* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} (662,67) > F_{tabel} (2,63)$ nilai signifikansi $< 0,05$.

Event Marketing dan Kredibilitas Influencer terhadap Loyalitas Merek

Uji F dengan derajat kebebasan (3;284) dengan tingkat kesalahan 5% didapatkan $F_{tabel} (2,63)$ untuk pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* secara simultan pada loyalitas merek yakni:

$$F_{hitung} = \frac{(288 - 3 - 1)0,890}{3(1 - 0,890)}$$

$$F_{hitung} = 765,94$$

Maka dapat diartikan bahwa *event marketing* dan kredibilitas *influencer* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek $F_{hitung} (765,94) > F_{tabel} (2,63)$ nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji t

Tabel 2 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Event Marketing - > Keputusan Pembelian</i>	0,401	0,396	0,072	5,545	0,000
<i>Event Marketing - > Loyalitas Merek</i>	0,017	0,012	0,071	0,238	0,812
<i>Kredibilitas Influencer -> Keputusan Pembelian</i>	0,561	0,565	0,070	8,053	0,000
<i>Kredibilitas Influencer -> Loyalitas Merek</i>	0,435	0,442	0,094	4,631	0,000
<i>Keputusan Pembelian -> Loyalitas Merek</i>	0,512	0,511	0,081	6,308	0,000

Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Uji t

Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}
0,401	5,545	1,96

Maka dapat diartikan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} (5,545) > t_{tabel} (1,96)$ nilai signifikansi $< 0,05$.

Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 Uji t

Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}
0,561	8,053	1,96

Maka dapat diartikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} (8,053) > t_{tabel} (1,96) nilai signifikansi <0,05.

Event Marketing terhadap Loyalitas Merek

Tabel 5 Uji t

Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}
0,017	0,238	1,96

Maka dapat diartikan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} (0,238) < t_{tabel} (1,96) nilai signifikansi >0,05.

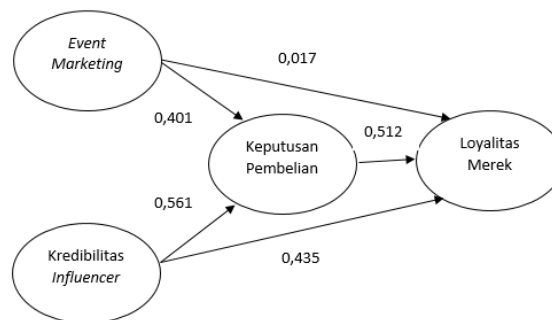
Kredibilitas Influencer terhadap Loyalitas Merek

Tabel 6 Uji t

Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}
0,435	4,631	1,96

Maka dapat diartikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} (4,631) > t_{tabel} (1,96) nilai signifikansi <0,05.

c. Diagram Jalur



Gambar 1 Diagram jalur

Melalui nilai-nilai yang terdapat pada diagram tersebut, selanjutnya dapat dihitung besar pengaruh masing-masing variabel independen (*Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer*) terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian = $0,401 \times 0,512 = 0,205$ (20,5%)

2. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian = $0,561 \times 0,512 = 0,287$ (28,7%)

SIMPULAN

Event New York Fashion Week Erigo X dan kredibilitas sejumlah *influencer* yang terlibat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo Store secara simultan dan parsial, untuk secara parsial besar pengaruh kredibilitas sejumlah *influencer* terhadap keputusan pembelian Erigo Store lebih besar daripada pengaruh *event* New York Fashion Week Erigo X terhadap keputusan pembelian Erigo Store. *Event* New York Fashion Week Erigo X dan kredibilitas sejumlah *influencer* yang terlibat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store secara simultan. Secara parsial, *Event* New York Fashion Week Erigo X tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, hanya kredibilitas sejumlah *influencer* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store. *Event* New York Fashion Week Erigo X mutlak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store hanya secara tidak langsung (melalui keputusan pembelian Erigo Store) dan kredibilitas sejumlah *influencer* yang terlibat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Erigo Store secara langsung maupun tidak langsung (melalui keputusan pembelian Erigo Store), pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung.

Referensi :

- Aji, F. H., & Samuel, H. (n.d.). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherhood Decoration Surabaya. 2.
- Alexander P. Schouten, L. J. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International of Journal of Advertising*, -.
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Followers Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.
- Andhika. (2020, Januari 18). *Erigo Store yang Terkenal Itu Dulu Sempat Merugi*. Retrieved Oktober 25, 2021, from ajaib.co.id: <https://ajaib.co.id/erigo-store-yang-terkenal-itu-dulu-sempat-merugi/>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Basile, V. (2019). Investigating New Consumer Behaviour Dimensions in Grocery Retailing: Some Evidence from Southern Italy . *Journal of Business and Retail Management Research*, 43.
- Belch, G. E., & Belch, M. a. (2003). *Advertising & Promoting: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. -: The McGraw-Hill Companies.
- Broyles, S. A. (2009). Loyalty's Influence on Satisfaction in Cross-Cultural Settings. -, -.
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 1508.

- Cook, R. I. (2020). Above the Line, Below the Line. *Communications of the ACM*, 43-46.
- Desmayanti, R. (2018). Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Perspektif Hukum di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 6.
- Devi Erianti, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 299.
- Elmas, M. S., Hermanto, H., Yatiningrum, A., Rosita, N. M., & Rianti, E. M. (2018). Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ecobuss*, 40.
- Erickson, D. (2019, Oktober 18). *Top B2B Marketing Channels*. Retrieved November 03, 2021, from trends.e-strategyblog.com: <https://trends.e-strategyblog.com/2019/10/18/top-b2b-marketing-channels-2/32852/>
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *eJurnal Manajemen Kinerja*, -.
- Fitri, T. S. (2018). Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru. *JOP FISIP*, 5.
- Fitriahningsih, A. S., Kadir, A., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). *GSJ*, 1709.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 4.
- Gunawardane, W. A. (2020). Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Conference on Business and Information*, 563.
- Hong, T., & Truong, X. (2020). Factors Affecting Organic Food Purchasing Decisions of Kindergartens in Ho Chi Minh City. *Journal of Distribution Science*, 76.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. -: 636-650.
- Isra Nur Mughadah, B. S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 1061.
- Kix, M. (2019). *Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks*. Retrieved Oktober 02, 2021, from mediakix.com: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Le Giang Nam, H. T. (2018). Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4710.
- Limengka, 3. M., Wijaya, N., & Sagita, P. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer di Media Sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Millennial di Labuan Bajo. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*, 145.
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 35.

- Luh Gede Permata Sari Dewi, N. E. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 2.
- Lumba, M. G. (2019). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price pada Pembelian Iphone di Surabaya. *AGORA*.
- Maharani, L. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. United States of America: Pearson.
- Maria Francisca Lies Ambarwati, H. D. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decisions. *IPTEK Journal of Proceedings Series* , 222.
- Marriam Zia, M. F. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 7.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 125.
- Meitasari, V. T. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Mudzakir, F. (-). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of OPPO. - , 649.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Business Administration*, 12.
- Nofiauwaty, M. E. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia . *SIJDEB*, 21.
- Novita Sari, H. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 28.
- Nufer, G. (2015). Creating an Image Transfer Trough Event Marketing: Principles, Requirements and Consiquences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3.
- Nuzmerini Rauf, J. K. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *Center Of Economic Student Journal*, 199.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market . *International Journal of Business and Management*, 123.
- Phoenix, A. (2020, November 18). *New Integrate Research Finds Event Marketers Need to Learn New Skills and Adapt to New Ways of Working* . Retrieved November 03, 2021, from integrate.com: <https://www.integrate.com/news/80-percent-of-marketers-predict-future-of-event-marketing-will-combine-in-person-and-virtual/>
- Rachmawatia, D., Shukria, S., Azama, S. M., & Khatibia, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1342.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Univeristy Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Deepublish.

- Romadhona, N. R. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Pengunjung Event Soundsation Bandung 2018). Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sharafutdinova, N., Novikova, E., Rolbina, E., Xametova, N., & P.Shnorr, Z. (2020). Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships . *Advances in Economics, Business and Management Research*, 561.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty in Experiential Marketing: Evidence from Smart Phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management* , 62.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Social, W. A. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved Oktober 02, 2021, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiharto, S. A. (2019). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 59.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyana, S. F., & Putri, A. Y. (2020). Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 4.
- William Kok, Y. A. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest Inertanional Research and Critics Intitute Journal*, 4812.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2009). Event Marketing: Measuring an Experience? *International Marketing Trends Congress*, 5.
- Wulandari, C. (2021, September 06). *Mengenal Erigo, Brand yang Wakili Indonesia di New York Fashion Week*. Retrieved Oktober 25, 2021, from popmama.com: <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/citra-wulandari/mengenal-erigo-brand-yang-wakili-indonesia-di-new-york-fashion-week/3>
- Yasmine, F. (2021, Maret 27). *Dari Depok ke New York, Kisah Sukses Brand Lokal Erigo Rambah Negeri Paman Sam*. Retrieved from grid.id: <https://www.grid.id/read/042621779/dari-depok-ke-new-york-kisah-sukses-brand-lokal-erigo-rambah-negeri-paman-sam?page=all>