

***The Effect of Price, Celebrity Endorser and Brand Image on Buying Interest in Erigo Products***

**By Muhammad Difky Adjie Nuno**

***Abstract***

*In 2022 fashion products are in great demand by Indonesians. The phenomenon that occurs is that Erigo products are one of the best Indonesian brands selling clothes in Indonesia at the moment and are appearing at New York Fashion Week. This research is a quantitative study with the aim of analyzing and proving the effect of price, celebrity endorsers and brand image on buying interest in Erigo products. This study uses a population of consumers who have purchased Erigo Products in DKI Jakarta. The sample in this study used 100 respondents who were selected through nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires which would be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using the SmartPLS application. The results obtained in this study are: (1) The price variable has no positive and significant effect on the Purchase Intention variable with an Original Sample value of 0.152, (2) The Celebrity Endorser variable has no positive and significant effect on the Purchase Intention variable with an Original Sample value of 0.129 , (3) the Brand Image variable has a positive and significant effect on the Purchase Interest variable with an Original Sample value of 0.627*

***Keywords:*** Price, Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest.

# **Pengaruh *Harga*, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo**

**Oleh Muhammad Diky Adjie Nuno**

## **Abstrak**

Dalam 2022 produk fashion sangat diminati orang Indonesia. Fenomena yang terjadi produk erigo merupakan salah satu brand Indonesia terbaik yang menjual pakaian di Indonesia saat ini dan tampil dalam New York Fashion Week. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Harga*, Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah melakukan pembelian pada Produk Erigo di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel *Harga* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,152, (2) Variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,129, (3) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dengan nilai Original Sample sebesar 0,627.

**Kata Kunci:** *Harga*, Celebrity Endorser, Citra Merek, Minat Beli.