

The Influence of Social Media, Brand Image & Product Quality on Eiger Product Purchasing Decisions

By Rasya Damar Yanti

Abstract

Given the importance of the fashion sector in Indonesia's economy and Eiger's role as one of the leading local brands, this study was conducted to understand how these factors contribute to the purchasing decision of Eiger products. Currently Eiger is experiencing a decline in sales in the last year and there has even been instability in sales that Eiger has experienced in the last five years. This study aims to identify, analyze, and prove the influence of Social Media, Brand Image & Product Quality on Eiger product purchasing decisions. The population that is the focus of this research is consumers who have the knowledge and interest in buying Eiger products, with a total sample of 103 respondents aged 17 years and over and active in South Jakarta, using the purposive sampling method. This research applies a quantitative approach and utilizes SmartPLS 4.0 software for data processing. The research results show that Social Media has an influence on Eiger product purchasing decisions. Brand image also has an influence on purchasing decisions for Eiger products, and product quality has an influence on purchasing decisions for Eiger products.

Keywords: *Social Media, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Eiger*

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Oleh Rasya Damar Yanti

Abstrak

Mengingat pentingnya sektor fesyen dalam perekonomian Indonesia dan peran Eiger sebagai salah satu merek lokal terkemuka, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Eiger. Saat ini Eiger sedang mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir bahkan ada ketidakstabilan dalam penjualan yang di alami Eiger dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Media Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengetahuan dan ketertarikan untuk membeli produk Eiger, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan beraktivitas di Jakarta Selatan, menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Citra Merek juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger, serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Eiger