

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren penggunaan media sosial dan e-commerce yang semakin meningkat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Erigo sebagai salah satu brand fashion lokal memanfaatkan platform Shopee dan kolaborasi dengan celebrity influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran sikap konsumen memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen terhadap produk Erigo di Shopee.

Studi ini didasarkan pada berbagai teori seperti Theory of Planned Behavior (TPB) dan Brand Equity Theory. Variabel-variabel yang diteliti meliputi Celebrity Endorsement (kredibilitas dan daya tarik), Online Customer Reviews, Brand Awareness, Brand Loyalty, dan eWOM sebagai variabel bebas, Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi, serta Minat Beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga mengacu pada berbagai studi terdahulu sebagai pembanding dan penguat landasan teori.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online. Sampel penelitian berjumlah 386 responden pengguna Shopee yang mengenal Erigo. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan signifikansi jalur model.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Sikap Konsumen, Minat Beli, Brand Loyalty, eWOM.