

ABSTRAK

Nama : Adnan Akbar Khalifah
Program Studi : Manajemen
Judul : Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* Lokal
(Studi kasus pada *Brand Fashion* Erigo)
Dosen Pembimbing : Edward Sahat P. Tampubolon, ST., M.M.

Dibalik jumlah penjualan produk dan minat erigo yang semakin meningkat tiap tahun menimbulkan suatu masalah pada sisi citra merek dari erigo. Erigo merupakan produk yang banyak diminati namun juga dikatakan sebagai produk yang pasaran. Dengan melihat banyak peminat yang ingin membeli produk erigo, bahwa banyak konsumen yang tertipu karena produk imitasi erigo di jual bebas di *marketplace* oleh penjual lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek *brand* erigo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *brand fashion* erigo. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *brand fashion* erigo. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan atau mengganti indikator pada variabel yang dibutuhkan dan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, atau artis *endorment* agar mendapatkan hasil yang beragam.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi

ABSTRACT

Behind the number of product sales and interest in erigo which is increasing every year raises a problem on the brand image side of erigo. Erigo is a product that is in great demand but is also said to be a market product. By looking at the many enthusiasts who want to buy erigo products, that many consumers are deceived because erigo imitation products are sold freely in the marketplace by other sellers and this can affect the brand image of the erigo brand. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach and using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that the variables of product quality, promotion have a significant influence on buying interest in the erigo fashion brand. Meanwhile, brand image has no significant effect on buying interest in the erigo fashion brand. For further research, you can add or replace indicators on the required variables and can add other variables such as price, or endorsement artists to get diverse results.

Keyword: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Promotion*