

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai

Robert Vincentius Naibaho^{1*}, Nana Dyki Dirbawanto², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

E-mail: robertvincentiusnaibaho123@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2682>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 Sept 2025

Revised: 25 Sept 2025

Accepted: 01 Oct 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Duta Merek, Harapan Konsumen.

Keywords:

Social Media Marketing, Brand Image, Brand Ambassador, Consumer Expectation.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Duta Merek terhadap Ekspektasi Konsumen terhadap produk Erigo di Kota Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu: konsumen yang mengetahui, mengikuti, dan pernah membeli produk Erigo di Binjai. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan uji koefisien determinasi, yang semuanya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi konsumen dengan t -hitung > t -tabel dan signifikansi < 0,05. Citra Merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Duta Merek juga berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Secara bersamaan, ketiga variabel independen (Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Duta Merek) secara signifikan memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk Erigo. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,782 menunjukkan bahwa 78,2% ekspektasi konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sementara 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand ambassador on Consumer Expectations of Erigo products in Binjai City. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who met specific criteria: consumers who know, follow, and have purchased Erigo products in Binjai. The analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (f-test), and coefficient of determination test, all processed using SPSS software. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on consumer expectations with t -count > t -table and significance < 0.05. Brand Image also has a significant positive influence on consumer expectations. Brand ambassador likewise significantly influences consumer expectations. Simultaneously, the three independent variables (Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Ambassador) significantly influence consumer expectations of Erigo products. The Adjusted R Square value of 0.782 indicates that 78.2% of consumer expectations can be explained by these three variables, while the remaining 21.8% is influenced by other factors not discussed in this study.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Robert Vincentius Naibaho, et al (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2682>

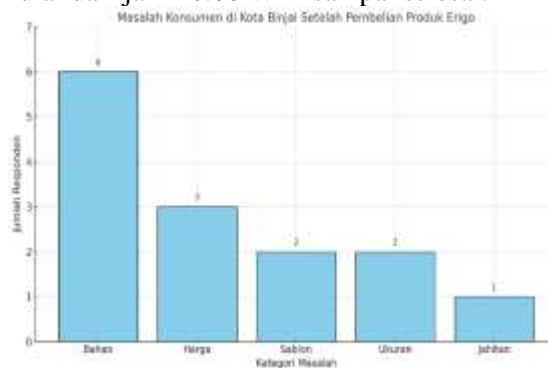
PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan sangat kompetitif di era globalisasi saat ini. Perkembangan industri ini tidak hanya dipengaruhi oleh tren desain dan inovasi produk, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas diri. Menurut Siregar dan Nasution (2023:5) era baru pemasaran didorong oleh kemajuan teknologi digital, perusahaan mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis online, termasuk penggunaan situs web, media sosial, email marketing, iklan digital, dan optimasi mesin pencari. Oleh karena itu, perusahaan *fashion* dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Menurut Saparso (2021:74) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Salah satu transformasi besar dalam industri *fashion* adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Di era digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi yang intens antara merek dan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif, cepat, dan interaktif. Menurut Ardiansah *et al* (2020:9) salah satu cara paling efektif untuk memasarkan bisnis adalah *social media marketing*. *Social media marketing* juga memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, diantaranya meningkatkan popularitas produk, memudahkan mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung *website* dan peringkat pada mesin pencarian, dan menjaga hubungan baik, serta kepuasan pelanggan. Strategi ini dikenal dengan istilah *social media marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Menurut Oktaviasih (2022:21) *social media marketing* dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya.

Erigo adalah salah satu *brand fashion* lokal asal Indonesia yang sukses memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Didirikan oleh Muhammad Sadad, Erigo memposisikan dirinya sebagai merek *fashion* yang menyasar kalangan anak muda, khususnya mereka yang menyukai produk-produk kasual dan bergaya *modern*. Menurut Kotler (Angela & Siregar. 2021:421) promosi media sosial merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi, gambar, audio, video, dengan pihak lain sebagai guna memperkenalkan produk. Melalui media sosial, Erigo secara konsisten mempromosikan produknya dengan pendekatan visual yang menarik dan komunikasi yang dekat dengan target audiensnya. Selain itu, Erigo juga dikenal karena aktif menggandeng figur publik dan influencer terkenal sebagai *brand ambassador*, yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data dari berbagai sumber sebagai bahan pertimbangan sebenarnya apa harapan mereka terhadap produk Erigo setelah mempertimbangkan faktor faktor *social media marketing*, *brand ambassador*, dan juga *brand image* dan bagaimana pendapat mereka setelah membeli produk Erigo, apakah ekspektasi awal mereka terhadap produk Erigo dengan setelah membeli produk Erigo sesuai harapan atau tidak. Saya melakukan wawancara acak pada tanggal 19 oktober 2024 dimulai dari jam 16.00 WIB sampai selesai.



Gambar 1. Masalah Konsumen di Kota Binjai Setelah Pembelian Produk Erigo
Sumber: Data diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1 Konsumen di Kota Binjai memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan bahan, kualitas sablon, konsistensi ukuran, dan kesesuaian harga. Mayoritas merasa produk Erigo belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut, khususnya dalam hal kenyamanan bahan dan kelayakan harga, yang sebaiknya menjadi fokus utama dalam perbaikan kualitas dan strategi pemasaran.

Tabel 1. Data Ulasan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee

No	Tanggal Ulasan	Produk Yang Dibeli	Nama Pengguna	Ulasan
1	19-12-2021	Erigo T-Shirt Ramen Street Black Unisex	dewanggedede	Tulisan Erigo setelah dicuci langsung hilang.
2	26-05-2021	Erigo T-Shirt Ramen Street Black Unisex	Fauzan749	Sablonnya bagus tapi kurang rapi dan saya dapat yang cacat ada bercak putih.
3	25-02-2023	Erigo T-Shirt Ramen Street Black Unisex	Erwinbebek99	Dilabelnya emang tulisan ukuran L tapi pas sudah dipakai seperti M kecil banget payah
4	03-04-2023	Erigo T-Shirt Ramen Street Black Unisex	Melisa177	Harga segitu gak worth it sih sama kain yang lumayan tipis, jahitan yang tidak rapih dan sablon yang biasa saja.
5	26-09-2024	Erigo T-Shirt Vintage Gang Black Unisex	Commaranmilitary92	Di iklan 30s ternyata datangnya tipis banget nerawang sebelumnya saya order yang 20s bahannya tebal.
6	09-04-2021	Erigo T-Shirt Ramen Street black unisex	Ajinaufal17	Minta size XL tapi yang datang sempit banget kayak pake size M, kecewa sih padahal uda sering beli disini tapi ini dapat barang cacat, mana XL nya ngepres banget semoga diperbaiki lagi ya!

Sumber: *Data Diolah Penulis (2025)*

Berdasarkan tabel 1 didapat beberapa ulasan atau keluhan konsumen Erigo yang membeli produk Erigo melalui platform shopee dan didapat bahwa ulasan/keluhan yang mereka berikan ternyata memiliki kemiripan dengan data gambar 1.1 yang dimana didapat keluhan seperti bahan yang tipis, ukuran yang tidak konsisten, harga yang *relative* mahal dengan kualitas yang diberikan, jahitan yang kurang rapi, dan juga sablon yang tidak tahan lama.

Kehadiran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran Erigo tidak bisa dianggap remeh. Dengan menggandeng nama-nama besar seperti Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Angga Yunanda, dan Zee JKT48, Erigo berhasil menciptakan asosiasi positif terhadap mereknya di benak konsumen. Apalagi, keterlibatan Erigo dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week (NYFW) pada tahun 2023 memperkuat citra bahwa produk Erigo telah diterima di pasar global. Strategi ini tentu saja memengaruhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal kualitas produk, desain, kenyamanan, dan kesesuaian harga. Konsumen cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap merek yang memiliki eksposur luas dan citra profesional.

Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang diterima. Berdasarkan data ulasan dari konsumen Erigo di platform e-commerce Shopee, ditemukan berbagai keluhan seperti bahan yang tipis dan menerawang, ukuran yang tidak konsisten dengan label, sablon yang mudah luntur, hingga jahitan yang kurang rapi. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap produk tidak sepenuhnya terpenuhi, meskipun citra merek yang ditampilkan di media sosial sangat kuat dan menjanjikan. Ketidaksiesuaian ini dapat menimbulkan kekecewaan yang berujung pada turunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Masalah ini menjadi penting untuk dikaji karena menunjukkan adanya potensi ketidak efektifan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Apabila *social media marketing*, *brand image*, dan *brand ambassador* hanya berfungsi sebagai alat pencitraan tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai, maka akan tercipta ekspektasi palsu yang merugikan kedua belah pihak.

Konsumen merasa tertipu, sementara perusahaan berisiko kehilangan pasar. Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap pembentukan ekspektasi konsumen.

Kota Binjai dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota satelit dari Medan yang memiliki karakteristik demografis dan sosial ekonomi yang cocok dengan target pasar Erigo. Penduduk Kota Binjai didominasi oleh kelompok usia produktif (15–59 tahun), di mana sebagian besar dari mereka aktif menggunakan internet dan media sosial. Menurut data BPS (2023), lebih dari 77% penduduk Kota Binjai mengakses internet secara aktif. Selain itu, daya beli masyarakat yang terus meningkat serta tingginya ketertarikan terhadap produk fashion menjadikan kota ini sebagai lokasi yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen, terutama dalam pemasaran digital oleh brand lokal seperti Erigo.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *ekspektasi konsumen* produk Erigo di Kota Binjai. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Erigo mampu membentuk persepsi dan harapan konsumen secara realistis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen serta keberlanjutan merek di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh variabel *social media marketing* (X), *brand image* (X), dan *brand ambassador* (X) terhadap variabel ekspektasi konsumen (Y) produk Erigo di Kota Binjai.

Penelitian ini direncanakan berlangsung mulai Mei 2025 hingga laporan selesai. Lokasinya berada di Kota Binjai, di mana kuesioner akan disebarluaskan secara langsung. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Binjai yang mengenal merek Erigo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi usia minimal 17 tahun, mengikuti merek Erigo, dan pernah membeli produk Erigo minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dibulatkan dari hasil perhitungan rumus Cochran sebesar 96,04.

Hipotesis penelitian ini mencakup hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). H_a menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Sebaliknya, H_0 menyatakan tidak ada pengaruh. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui dua cara:

1. **Data primer:** Diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5).
2. **Data sekunder:** Diperoleh dari sumber lain seperti studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data dari internet. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks analisis.

Teknik analisis data yang digunakan melibatkan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Selain itu, penelitian ini juga akan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis (uji T dan uji F) untuk melihat pengaruh variabel. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat, digunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Singkat Erigo

Erigo adalah merek fesyen lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar global. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, merek ini awalnya bernama Selected and Co. Pada tahun 2013, namanya diubah menjadi Erigo karena nama sebelumnya sudah terdaftar oleh pengusaha lain. Awalnya, Erigo mengusung tema batik dan kain ikat, tetapi kemudian beralih ke gaya kasual. Produk Erigo mengedepankan kualitas dan desain yang cocok untuk kegiatan sehari-hari dan *traveling*. Sejak awal

berdiri, Erigo menargetkan pasar milenial dan Gen Z, memasarkan produknya melalui acara seperti *pop-up store* di Jakcloth.

Dalam dua tahun pertama, Erigo berhasil mencapai omzet Rp22 miliar. Pada tahun 2016, merek ini mulai dikenal di kalangan komunitas *independent local brand* Indonesia. Untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya, Erigo memperluas gudang menjadi 300 m² dan merekrut 50 karyawan baru. Pada tahun 2019, Erigo membuka toko fisik pertamanya dan mengadakan 40 *pop-up store* tahunan. Setahun kemudian, Erigo resmi membuka toko daring di Shopee dan bergabung dengan SBS. Mereka awalnya berencana mengadakan 80 *pop-up store*, namun rencana ini dibatalkan karena pandemi COVID-19. Meskipun demikian, Erigo terus berkembang dan kini memiliki 350 karyawan. Perusahaan juga memindahkan gudang ke lokasi baru yang delapan kali lebih luas, mencapai 24.000 m².



Gambar 2. Logo Erigo

Erigo juga telah tampil di ajang *New York Fashion Week*, memasang *billboard* di Times Square, dan berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) besar di New York dan Los Angeles, semuanya dengan dukungan dari Shopee. Erigo mengusung konsep *street style* dan *traveling* yang memadukan kenyamanan dan kualitas tinggi tanpa mengorbankan tren. Mereka aktif berkolaborasi dengan berbagai *influencer* ternama, seperti Arief Muhammad, Tiara Pangestika, Adipati Dolken, dan Alghazali. Beberapa proyek kolaborasi Erigo antara lain Erigo x Snoopy, Erigo x Disney, dan Erigo x Naufal Abshar. Produk yang ditawarkan sangat beragam, meliputi kaus, kemeja flanel, *outerwear*, tas, celana chino, jaket bomber, topi, dan banyak lagi.

Visi dan Misi Erigo

Visi: Menjadi perusahaan pakaian asal Indonesia yang eksis secara global, kreatif, aktif, serta dikenal melalui produk berkualitas. Erigo juga bertekad menjadi tolok ukur bagi perusahaan pakaian Indonesia lainnya dalam hal kualitas dan inovasi.

Misi:

1. Menjaga eksklusivitas setiap produk.
2. Menjamin kualitas tinggi, baik pada produk maupun proses perawatannya.
3. Menggunakan bahan baku terbaik.
4. Menghadirkan desain yang selalu mengikuti tren dan diminati pasar.

Analisis Data Berdasarkan Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden di Kota Binjai. Berikut adalah profil dan pandangan mereka:

1. **Identitas Responden:** Mayoritas responden adalah laki-laki (60%), berusia 18–24 tahun (42%), memiliki penghasilan menengah ke bawah (Rp 500.000 – Rp 1.500.000), dan sering membeli produk Erigo (2–4 kali).
2. **Social Media Marketing (X1):**
 - a. Responden menilai konten Erigo menarik (100% setuju/sangat setuju) dan selalu relevan dengan tren terkini (100% setuju/sangat setuju).
 - b. Sebagian besar responden (95%) berinteraksi dengan konten Erigo (komentar/menandai teman), dan 98% menilai konten Erigo relevan untuk audiens luas.
 - c. Responden merasa dekat dengan merek melalui media sosial (98%) dan berpartisipasi dalam kuis/acara Erigo (96%).

- d. Erigo dianggap berhasil menyebarkan nilai positif (98%) dan membangun komunitas yang berdampak baik (98%).

3. Brand Image (X2):

- a. Semua responden (100%) memiliki pandangan positif terhadap reputasi perusahaan dan sebagian besar (99%) menilai Erigo inovatif.
- b. Sebagian besar responden (98%) memandang pengguna Erigo sebagai individu dengan selera baik dan modis (98%).
- c. Produk Erigo dinilai sesuai dengan fungsi dan kegunaannya (97%) serta selalu mengikuti tren fesyen terkini (97%).

4. Brand Ambassador (X3):

- a. Semua responden (100%) setuju bahwa *brand ambassador* Erigo menarik dan mampu menyampaikan pesan merek dengan baik.
- b. Semua responden (100%) tertarik mengikuti aktivitas *brand ambassador* di media sosial.
- c. Meskipun mayoritas (72%) merasa kehadiran *brand ambassador* meningkatkan kepercayaan, ada sebagian kecil (28%) yang kurang setuju.

Terdapat hubungan yang sangat kuat (nilai $R = 0,867$) antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap ekspektasi konsumen. Ketiga variabel ini secara signifikan memengaruhi ekspektasi konsumen sebesar 74,4%.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen terhadap produk Erigo di Kota Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Erigo di media sosial berhasil membentuk harapan tertentu dalam benak konsumen, seperti kualitas produk, desain, inovasi, kecepatan layanan, dan nilai eksklusivitas merek.

Di era digital ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform utama dalam strategi pemasaran, terutama di industri *fashion* yang mengandalkan visual dan tren. Melalui media sosial, Erigo menyampaikan pesan merek, menampilkan koleksi terbaru, menjalin komunikasi dua arah, dan menciptakan pengalaman digital yang relevan bagi Gen Z dan milenial.

Konsumen cenderung membentuk ekspektasi berdasarkan informasi *online*. Ketika Erigo konsisten menampilkan konten visual profesional, menggandeng *influencer* atau *brand ambassador* yang relevan, serta merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, konsumen akan menafsirkan Erigo sebagai merek yang modern, responsif, dan berkualitas. Ekspektasi ini tidak hanya terhadap produk fisik, tetapi juga mencakup pengalaman berbelanja, layanan purnajual, serta nilai emosional yang melekat pada merek.

Penelitian ini didukung oleh studi Mere (2024) yang menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun ekspektasi dan preferensi konsumen. Demikian pula dengan penelitian Salim et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan strategis dalam memengaruhi persepsi, ekspektasi, hingga keputusan pembelian.

Social media marketing juga memberikan ruang bagi konsumen untuk mendapatkan ulasan dari konsumen lain, yang dianggap lebih kredibel. Dengan demikian, kehadiran Erigo di media sosial bukan hanya eksistensi digital, melainkan penentu utama dalam membentuk harapan dan keyakinan konsumen. Semakin optimal strategi *social media marketing* yang diterapkan Erigo, semakin kuat pula ekspektasi konsumen yang terbentuk. Ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang strategis untuk membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen terhadap produk Erigo di Kota Binjai. Ini membuktikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Erigo membentuk harapan tertentu terkait kualitas, desain, layanan, dan pengalaman yang akan mereka terima.

Brand image adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, promosi, komunikasi merek, testimoni, serta representasi visual dan verbal. Erigo, yang dikenal sebagai merek lokal dengan kualitas internasional dan desain *trendy*, telah berhasil membentuk citra positif, terutama di kalangan anak muda.

Citra merek yang kuat dan konsisten akan menciptakan ekspektasi tinggi dari konsumen. Konsumen yang menganggap Erigo sebagai merek yang *fashionable* dan eksklusif akan berharap produk yang diterima sejalan dengan gambaran tersebut. Jika *brand image* dikelola dengan baik, ekspektasi konsumen akan terbentuk lebih jelas dan positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Hasil ini sejalan dengan temuan Yosephine & Diniati (2021) dan Larassetya et al. (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* bukan hanya simbol, tetapi representasi kualitas dan nilai suatu merek di mata publik.

Dalam konteks Erigo, kolaborasi dengan artis nasional dan internasional, partisipasi dalam *fashion show* global, serta desain produk yang konsisten telah membentuk persepsi merek yang kuat. Hal ini menciptakan ekspektasi bahwa setiap produk Erigo akan memiliki standar kualitas dan relevansi dengan gaya hidup modern. Semakin positif citra merek Erigo, semakin tinggi ekspektasi konsumen. Ini menegaskan bahwa manajemen citra merek harus dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen terhadap produk Erigo di Kota Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran seorang *brand ambassador*—sosok publik yang mewakili merek—dapat memengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas, layanan, dan nilai yang ditawarkan.

Seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens, terutama jika sosok yang dipilih relevan, kredibel, dan berpengaruh. Erigo telah efektif menggunakan selebritas populer untuk membangun keterhubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek di kalangan generasi muda.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Octresna (2025) dan Nasution (2025). Mereka menemukan bahwa *brand ambassador* yang sesuai dengan audiens dapat meningkatkan persepsi nilai dan membentuk ekspektasi awal melalui komunikasi persuasif.

Dalam pemasaran modern, konsumen juga menilai produk dari siapa yang mewakilinya. Kehadiran *brand ambassador* dengan reputasi positif dan gaya hidup yang selaras dengan nilai merek dapat menciptakan harapan yang lebih tinggi. Erigo memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat ekspektasi konsumen. Penggemar *brand ambassador* cenderung percaya bahwa produk yang dipromosikan akan memberikan pengalaman positif dan berkualitas tinggi sejalan dengan *image* sang *ambassador*.

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan *Brand ambassador* terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan *Brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen produk Erigo di Kota Binjai. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi penting dalam membentuk persepsi dan harapan konsumen.

Secara teoritis, ekspektasi konsumen terbentuk melalui interaksi dengan konten media sosial yang menarik, citra merek yang positif, dan kehadiran *brand ambassador* yang efektif. Ketiga aspek ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan ekspektasi terhadap kualitas produk maupun layanan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Suardhika et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran media sosial, citra merek yang kuat, dan penggunaan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspektasi dan minat beli. Studi Octresna (2025) juga mendukung bahwa media sosial, jika didukung oleh citra merek yang konsisten dan peran *brand ambassador* yang kredibel, secara signifikan mampu meningkatkan harapan konsumen.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kombinasi strategi Social Media Marketing, Brand Image, dan *Brand ambassador* secara simultan memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi konsumen, khususnya di industri *fashion* seperti Erigo. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Strategi yang terintegrasi dan konsisten dalam ketiga aspek ini dapat menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand ambassador* terhadap Ekspektasi Konsumen produk Erigo di Kota Binjai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspektasi Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial yang dijalankan oleh Erigo, maka semakin tinggi pula ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas seperti konten interaktif, promosi, dan informasi yang konsisten mampu membentuk persepsi konsumen secara efektif. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspektasi Konsumen. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk Erigo jika citra merek yang dibangun mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan konsistensi. Identitas merek yang kuat, modern, dan relevan dengan gaya hidup target pasar memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Variabel *Brand ambassador* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspektasi Konsumen. Keberadaan public figure atau influencer yang dipilih sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik produk di mata konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik, kedekatan emosional dengan audiens, dan gaya hidup yang sesuai dengan merek berkontribusi dalam membentuk harapan positif konsumen. Oleh karena itu, H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.
4. Variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekspektasi Konsumen terhadap produk Erigo. Ketiga variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi dan harapan konsumen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak karena menjelaskan secara kuat hubungan antar variabel. Dengan demikian, H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian sekaligus penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ardiansah, I dan Maharani, A. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. 2020. Bandung: Cv Cendikia Press.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Larassetya, T. D., et al. (2025). Peran Logo Bakmi Hotplate Serang dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, Vol 5 No 2
- Mere, K., et al. (2024). The Role Of Interactive Content In Building Consumer Engagement And Strengthening Brand Loyalty: A Review On Social Media Platforms And Corporate Websites Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol 7 No 3
- Nasution, J. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terkenal Dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Skincare Scarlett Dengan Variabel Moderating Kepercayaan Konsumen Di Kota Rantauprapat. *YUME: Journal of Management*, Vol 8 No 1
- Octresna, N., & Margaretha, Y. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beauty District Clinic. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, Vol 4 No 5.
- Oktaviasih, Lintang, 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol 3 No 1.

- Saparso. 2021. *Marketing Process (Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan)*. Jakarta: Ukrida Press.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, Vol 5 No 2.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Akuntansi dan Keuangan*, Vol 5 No 4
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, Vol 5 No2.