

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion (mode) memiliki arti ragam gaya atau bentuk (gaya busana, corak, potongan rambut, dsb.) terbaru dalam kurun waktu tertentu (KBBI). *Trend fashion* (tren mode atau gaya) dapat terus mengalami perubahan dari masa ke masa dan menjadi hal yang terus diikuti perkembangannya oleh masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan. Data dari Kemenperin di tahun 2019 menyatakan bahwa industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Perkembangan industri di bidang *fashion* ini mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun berdasarkan data dari (CNBC Indonesia, 2019).

Berbicara tentang *fashion*, identik dengan gaya hidup seorang apalagi di kalangan anak muda seperti di kalangan mahasiswa hal tersebut menjelaskan bahwa lingkungan merupakan salah satu alasan yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup seseorang, lingkungan dalam hal ini yaitu lingkungan sekitar yang merupakan tempat beraktivitas dan pergaulan. Sesuai dengan hal tersebut (Kotler&Keller, 2016) dalam bukunya mengatakan bahwa, gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang dilihat dari aktivitas, minat, dan opininya menggambarkan keseluruhan diri seseorang dan lingkungannya. Kebutuhan gaya hidup tersebut menumbuhkan adanya minat beli dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Minat beli merupakan sesuatu yang tumbuh dari pikiran seorang konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk yang mereka butuhkan dalam periode tertentu. Kotler dan Keller, dalam (Husna et al., 2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu objek (produk/jasa) dengan menunjukkan keinginannya untuk memiliki sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap objek (produk/jasa) tersebut. Dampak dari majunya dan meningkatnya peminat di bidang *fashion* yang menjadi produk kebutuhan menyebabkan timbulnya usaha-usaha baru di bidang *fashion* untuk bersaing merebut konsumen di pasar.

Belakangan ini produk *fashion* lokal sangat trending di masyarakat Indonesia. Saat ini, *brand fashion* Indonesia sudah mulai ikut bersaing dengan *brand* luar, dengan menawarkan harga yang lebih bersahabat sesuai dengan kantong orang Indonesia, namun dengan kualitas yang setara dengan *brand* luar, terdapat 14 merek pakaian lokal yang bakal makin *hits* (kekinian/terkenal) di tahun 2022 yaitu; Erigo, Roughneck 1991, Leaf, Shining Bright, MDFK, Mules, Kamengski, Heyho, RSCH, Cosmic, Bloods, This Time Brand, Thanksinsomnia, dan Original Quzzy. *Brand* lokal sendiri sudah mulai diminati oleh para masyarakat Indonesia di kalangan anak muda khususnya para mahasiswa untuk menunjang penampilan (Kurniawan, 2022).

Hasil survei menemukan bahwa mayoritas konsumen Indonesia lebih memilih produk lokal karena mereka mempunyai kepercayaan yang kuat pada produk lokal yang merupakan hasil karya anak negeri (Ekarina, 2020). Selaras dengan perilaku belanja konsumen Indonesia saat pandemi *Covid-19*, dari hasil

survei sekitar 88,8% responden menunjukkan bahwa sekarang mereka lebih banyak memilih menggunakan dan mengonsumsi produk dalam negeri atau *brand* lokal, sedangkan 11,2% responden lainnya menunjukkan sebaliknya, yaitu menggunakan dan mengonsumsi merek luar.

Mengenai minat beli konsumen, khususnya di kalangan anak muda seperti mahasiswa terhadap produk *fashion* buatan lokal ini penulis ingin membahas mengenai pengaruh dari kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* buatan lokal yaitu Erigo. Di Indonesia sendiri sudah banyak *brand* dari luar yang berekspansi dengan beraneka ragam produk dari *brand* luar, hal tersebut dapat diketahui bahwa banyaknya *brand fashion* internasional seperti Uniqlo, ZARA, H&M, yang penjualannya sangat berkembang pesat di pasaran Indonesia. Tetapi hadirnya produk buatan lokal ini mampu membuktikan kualitas yang tidak kalah dari *brand* internasional dan mampu bersaing di pasaran. Merek lokal Indonesia yang dikenal di dalam negeri sendiri tetapi mampu dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen di pasaran internasional.

Kualitas produk *fashion* Indonesia mampu bersaing dengan merek luar dilihat dari proses produksi, pemasaran, hingga keberadaannya dan eksisnya di media internasional yang mampu dilihat dan diperkenalkan secara luas, *fashion* Indonesia mampu mengikuti dan bersaing di kancah internasional (Nainggolan, 2021). Terdapat tujuh *brand fashion* lokal yang sudah sampai menembus pasar ekspor yaitu pada peringkat pertama ada *brand* Erigo, yang baru saja menunjukkan karya *fashion* terbarunya di acara *New York Fashion Week 2022* sejumlah *influencer* (pemberi pengaruh/diikuti oleh kebanyakan orang) Indonesia juga ikut dalam

meramaikan dan membawa nama *brand* Erigo ke acara *New York Fashion Week* 2022 tersebut, Erigo juga berhasil menyelenggarakan *pop-up store* (gerai sementara) di acara tersebut.

Erigo adalah merek pakaian atau *clothing line* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil *trendy*, semi formal, santai dan nyaman. Erigo merupakan salah satu *clothing company* terbesar di Indonesia dan sudah berdiri sejak Juni 2013. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Erigo terus memperluas jenis produknya tidak hanya berfokus pada *clothing* saja adapun produk-produk Erigo seperti; kaos, jaket, *hoodie* dan *sweetshirt*, kardigan, celana dan *jeans*, *sweater*, kemeja, topi, *hawaii shirt*, *joggerpants*, sepatu, dan sandal (Indah, 2019).

Berdasarkan data, Erigo produk asli buatan Indonesia yang menggeluti di industri *fashion* dengan produk-produk *casual fashion* (pakaian santai) yang berhasil tampil di *Times Square New York*, Amerika Serikat (Dyah, 2021). Dilihat dari survei tersebut persaingan bisnis *fashion* sangat ketat, agar mampu bersaing dengan *brand* luar tentu harus memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan agar mampu bersanding dan bersaing dengan *brand* yang sudah lama dikenal serta kualitas produk tersebut dapat sesuai dengan minat para konsumen.

Kualitas produk sangat penting untuk mampu memberikan ingatan yang kuat bagi para konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Para pebisnis di industri *fashion* ini menciptakan berbagai produk/jasa yang berinovasi dan kreatif serta produk yang berkualitas agar mampu bersaing di pasar internasional. Adapun

indikator-indikator kualitas produk (Tjiptono, 2016) merumuskan lima indikator kualitas produk yaitu; kinerja, fitur, reliabilitas, *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), daya tahan, *serviceability* (kemampuan melayani), dan *esthetics* (estetika). Maka, disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk itu sendiri untuk melaksanakan nilai fungsi yang semestinya meliputi; daya tahan yang dimiliki, kemudahan operasi dan perbaikan yang tepat, serta nilai fungsi lainnya dengan kualitas produk tersebut suatu perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk mereka, sehingga konsumen akan dapat mengenali produk dengan mudah.

Kualitas produk adalah salah satu strategi penting yang ditawarkan untuk para konsumen dan jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan di dunia usaha, kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual (Kotler&Keller, 2016). Maka, perusahaan perlu adanya penyampaian informasi mengenai produk mereka dengan baik dan mudah untuk dipahami oleh konsumen agar informasi itu dapat sampai ke konsumen perlu adanya media bantu yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen atau kebanyakan orang.

Perkembangan media informasi jaman sekarang seperti perkembangan teknologi adanya internet, media sosial, dan *e-commerce* ini memberikan informasi secara luas, contohnya mengenai perkembangan *trend fashion* kepada penggunanya tak terkecuali di kalangan anak muda jaman sekarang seperti di kalangan mahasiswa. Seiring berjalannya waktu teknologi internet semakin berkembang,

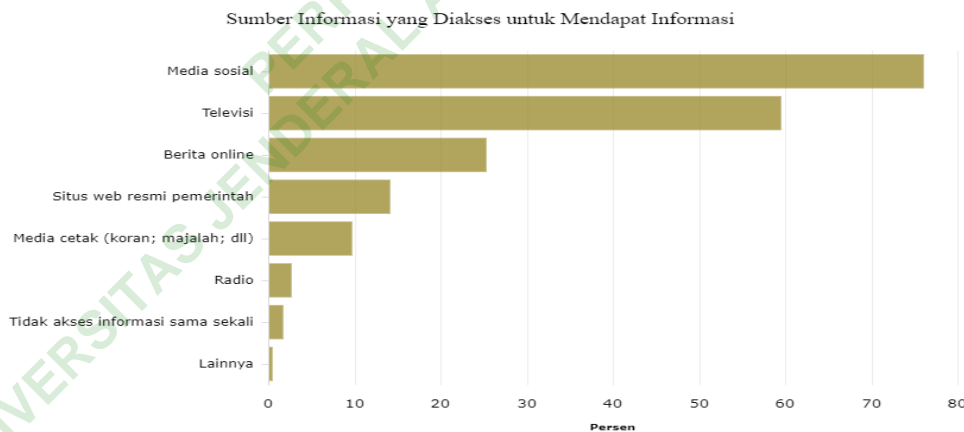
media informasi pun mulai sangat luas dan sangat mudah untuk didapatkan. Hal ini menyebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha beralih ke internet.

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 menyatakan bahwa Indonesia dinilai memiliki banyak daya tarik, salah satunya yaitu presentase pengguna internet di Indonesia mencapai 73% dari populasi atau sekitar 200 juta pengguna dan 54% nya merupakan populasi generasi Z dan *milenial* yang gaya hidupnya digital dan sudah mengenal teknologi digital. Di 34 provinsi di Indonesia konsumen yang berbelanja *online* memperhatikan kualitas dan lebih berhati-hati dalam belanja *online*, namun sering bingung dalam memilih karena banyaknya pilihan yang bervariasi saat belanja *online* (Katadata, 2020). Dari survei dan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasar harus mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan pemasar mengerti kebutuhan ataupun produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan konsumen, namun pemasar menarik konsumen untuk membeli hal-hal yang tidak mereka butuhkan.

Perkembangan teknologi tersebut membuat perusahaan memanfaatkan dengan melakukan pemasaran melalui internet yaitu dengan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas. Media sosial merupakan suatu wadah untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan, media sosial ini digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi Kotler&Keller (2016). Media jejaring sosial yaitu sarana untuk berinteraksi layanan

yang menawarkan tempat untuk promosi suatu produk, seperti promosi iklan di Instagram, Facebook, dan Tiktok (Perdana, 2020).

Media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan Tiktok sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada semua orang. Survei (Pusparisa, 2020) menyatakan bahwa penduduk Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sumber informasi karena paling mudah diakses dengan waktu yang cepat. Dalam survei *Katadata Insight Center (KIC)* yang menunjukkan 76% responden memilih media tersebut yaitu media sosial sebagai sumber informasi yang mereka gunakan. Berikut gambar grafik sumber informasi yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi;

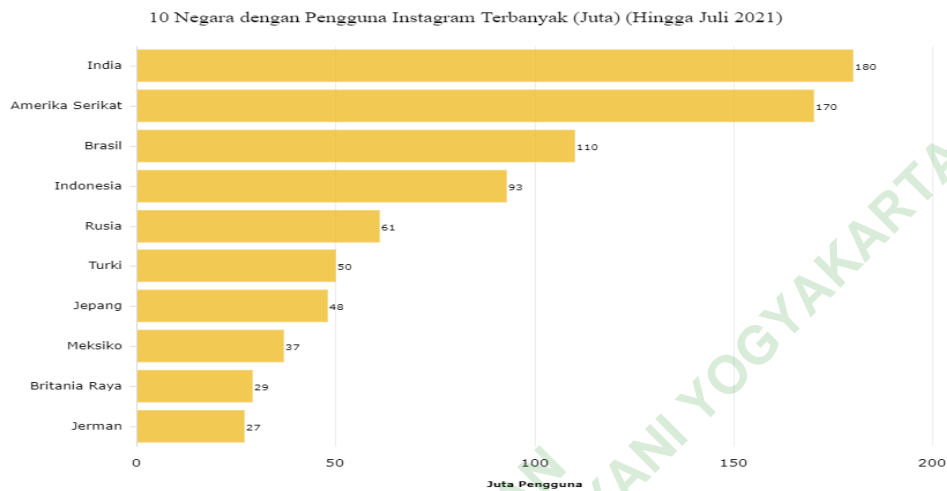


Gambar 1. 1 Grafik sumber informasi yang banyak diakses

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Survei Mona menyatakan bahwa penggunaan sosial media di dunia negara Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan pengguna aktif *Instagram* paling banyak di dunia, hal itu menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial

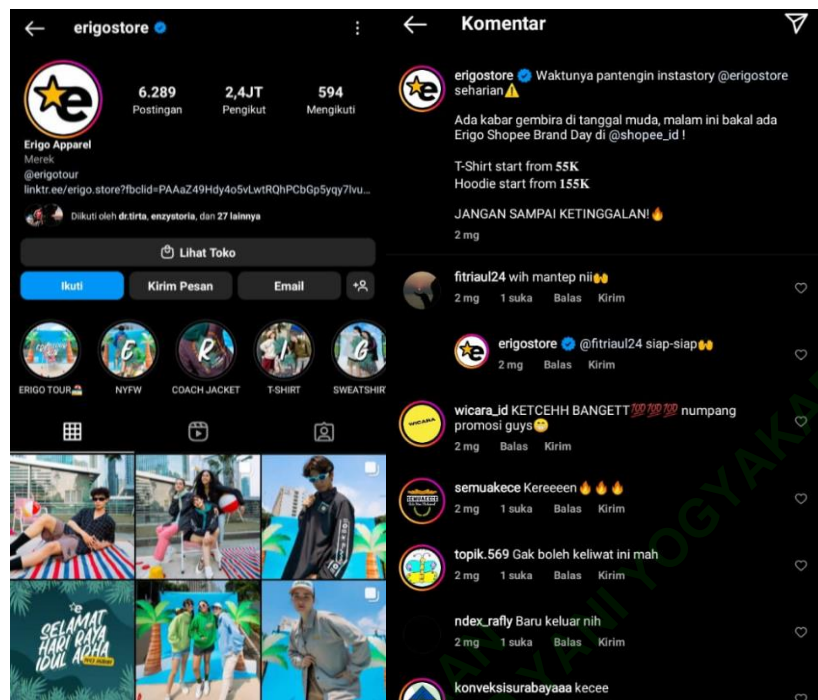
dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia dengan peringkat ke-4 pada tahun 2021.



Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram terbanyak di dunia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Erigo menggunakan berbagai media sosial untuk strategi promosi mereka yaitu diantaranya ada; Instagram, Facebook, dan Tiktok dimana media sosial mereka ini membuat berbagai konten dan *feed* di Instagram yang terkonsep, Erigo mampu menyita perhatian para konsumennya hingga memiliki *followers* (pengikut) jutaan yaitu Instagram @erigostore memiliki 2,4juta *followers* dengan memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak komentar pada postingan-postingan Intagram mereka juga banyak komentar-komentar positif dari *followers* dan pelanggan mereka yang mengekspresikan bahwa tertarik dengan produk Erigo karena melihat konten produknya yang keren. Berikut ini tampilan Instagram @erigostore;

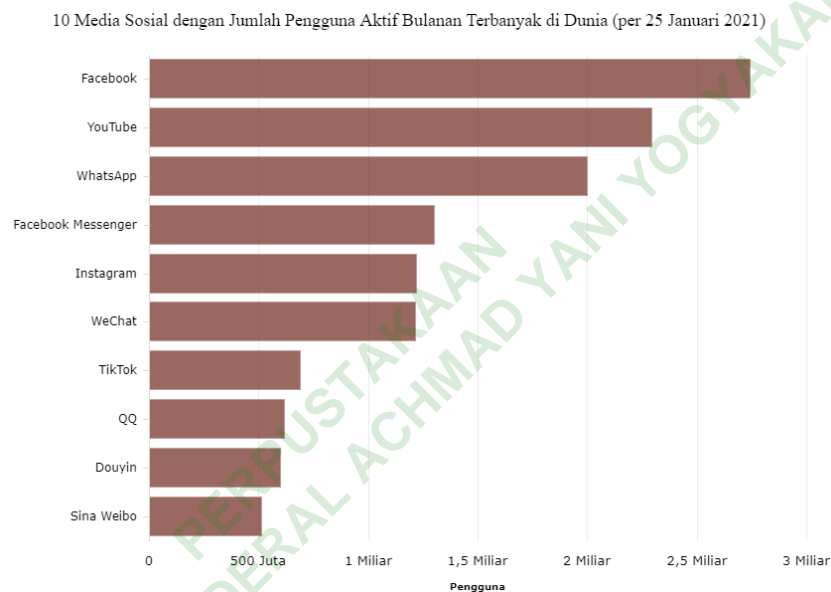


Gambar 1. 3 Instagram @erigostore

(Sumber: <https://www.instagram.com>)

Tampilan atau *feed* di media sosial Instagram mereka sangat terkonsep, konten yang menarik membuat pelanggan tertarik saat melihat konten-konten foto yang Erigo buat di Instagram. Strategi marketing Erigo yang paling menonjol adalah keberadaan para *influencer* yang turut mempromosikan koleksi mereka di Instagram, karena setiap *influencer* memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda, maka Erigo memilih berbagai *influencer* dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk memasarkan koleksi mereka, *influencer* dan artis seperti Rachel Venya, Enzy Storia, Uus, Deny Sumargo, dsb (Kompas.com, 2022). Erigo tidak melakukan iklan konvensional yaitu iklan elektronik maupun cetak, maka Erigo sangat berfokus pada pengiklanan di media sosial dan sangat totalitas dalam membuat iklan di sosial media. Selain Instagram Erigo memiliki akun di media sosial lain yaitu Facebook @Erigo Apparel dengan 62.402 pengikut. Survei Kemenperin di tahun 2019

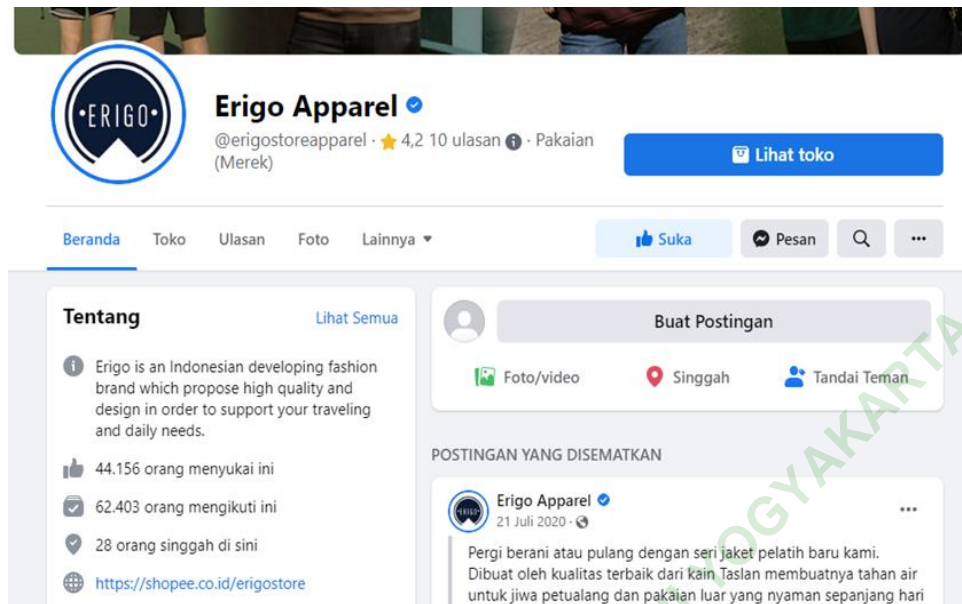
menunjukkan bahwa facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) sebanyak 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021. Jumlah itu menempatkan platform buatan Mark Zuckerberg sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Berikut ini gambar grafik jumlah pengguna aktif media sosial terbanyak di dunia menurut survei dari Databoks di tahun 2021;



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna aktif media sosial terbanyak di dunia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

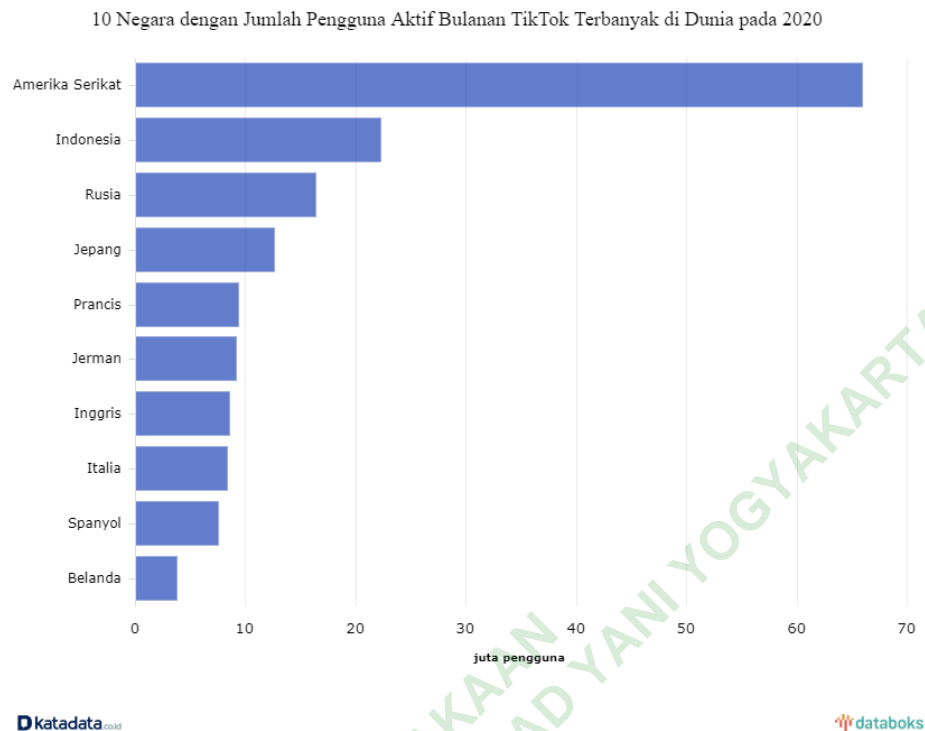
Erigo menggunakan media sosial facebook untuk mempromosikan produknya secara luas dengan memanfaatkan media sosial facebook yang sudah terbukti merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Konten yang dibuat sangat menarik yang membuat pelanggan yang melihat facebook nya tertarik. Berikut ini gambar akun facebook Erigo;



Gambar 1. 5 Facebook @Erigo Apparel

(Sumber: <https://www.facebook.com>)

Selain Instagram dan facebook Erigo mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok. Akun media sosial Tiktok Erigo dengan *username* @erigo.store mempunyai 845.600 pengikut dengan konten yang menarik dapat menarik para konsumen setelah melihat konten TikTok tersebut. Survei Databoks di tahun 2021 menemukan bahwa, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020, melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) aplikasi tersebut di Indonesia pada tahun 2020. Salah satu platform aplikasi media sosial yang *booming* (viral) pada tahun 2020 serta diakses oleh banyak masyarakat Indonesia ialah media sosial Tiktok. Berikut ini peringkat 10 negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok terbanyak di dunia pada tahun 2020 menurut survei katadata;

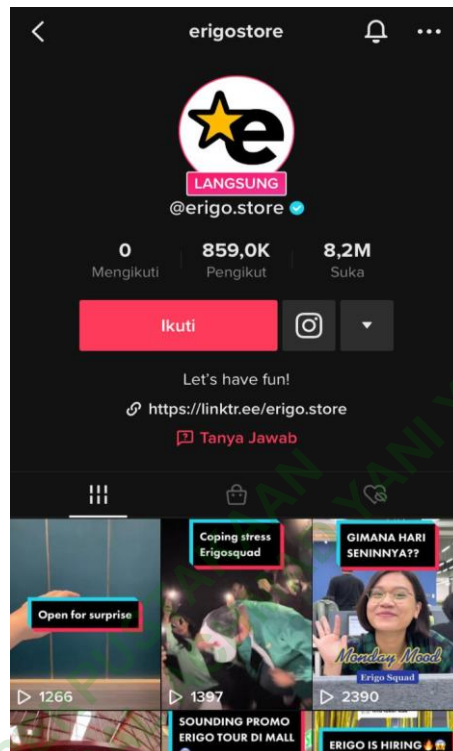


Gambar 1. 6 Peringkat pengguna aktif TikTok di dunia

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Media sosial TikTok ini baru berumur 3 tahun di Indonesia, namun pada tahun 2020 aplikasi TikTok ini salah satu media sosial dengan total unduhan mencapai 63,3 juta dan total unduhan global 11% serta menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Media sosial TikTok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang dan menjadi media sosial yang sangat potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Dewa & Safitri, 2021). Erigo juga melakukan pemasaran produk di media sosial TikTok dengan membuat akun @erigo.store pada bulan Juli 2020 lalu

dan sekarang sudah lebih dari 100 konten video promosi yang ditampilkan pada akun TikTok Erigo.



Gambar 1. 7 Akun TikTok Erigo

(Sumber: <https://www.tiktok.com>)

Kenaikan pengguna aktif media sosial di masyarakat membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang penjualan suatu produk. Kemudahan tersebut dapat pengguna akses melalui semua *platform* media sosial facebook ini yang pada saat ini banyak sekali pengguna aktifnya, dengan kemudahan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang mereka akan beli di media sosial dan dapat memberikan respon yang baik. Konten yang

dibagikan di media sosial itu melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka Instagram @erigostore dapat meningkatkan hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. Pada media Instagram disana dilihat bukan hanya melihatkan produk-produk dan harga tetapi lebih menggabungkan berbagai elemen yang menghasilkan konten multimedia menarik.

Pelanggan merasa lebih nyaman dengan melihat konten-konten seperti yang dibuat Erigo yang merupakan promosi melalui konten yang isinya bukan hanya mengenai produk dan harga, melainkan dengan konten-konten menarik dari produk Erigo. Erigo juga memanfaatkan para artis, selebriti, dan *influencer* ternama di Indonesia untuk bergabung dalam memberikan promosi produknya. Erigo juga sering membuat berbagai macam *event* pada kota-kota besar hal tersebut guna meningkatkan citra kepada masyarakat dengan segala sesuatunya berkaitan dengan media sosial.

Alasan peneliti memilih judul penelitian ini yaitu melihat dari fenomena masyarakat yang cenderung lebih bangga dengan produk lokal Indonesia. Produk lokal sekarang ini semakin meroket dan trending karena adanya media informasi yang memberikan pemahaman bagi masyarakat, produk-produk lokal pun saling berlomba-lomba dalam melakukan pemasarannya dan bersaing dengan kualitas produknya agar mampu bersanding dan tidak tertinggal dengan produk luar negeri. Salah satu *brand* lokal yang sedang populer di masyarakat yaitu *brand* Erigo, Indonesia mempunyai *brand fashion* lokal yang mampu berhasil tampil di *New York Fashion Week 2022* dan menunjukkan koleksinya di *Times Square New York*,

Amerika Serikat. *Brand* tersebut yaitu Erigo, merek asli Indonesia yang menggeluti industri *fashion* (Dyah, 2021).

Pemilihan pembahasan di judul ini yaitu kualitas produk dan *social media marketing* peneliti ingin mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa sebab *brand* baru yaitu *brand* Erigo ini sedang populer di masyarakat lokal Indonesia khususnya di kalangan anak muda ini apakah kualitas produk sangat penting bagi mereka dalam memilih dan membeli *fashion* yang tidak tertinggal dengan produk-produk luar negeri yang telah lama dikenal kualitas dan *brand* nya dan pengaruh adanya *social media marketing* sebagai media promosi mereka terhadap munculnya minat beli konsumen pada produk yang dipromosikan melalui *social media marketing* tersebut.

Alasan peneliti menjadikan pertimbangan menggunakan sampel penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta karena adanya persepsi bahwa para mahasiswa masuk dalam segmentasi Erigo yaitu anak muda atau remaja yang mengikuti *trend fashion* terkini dan mengikuti *social media marketing* seperti Instagram, TikTok, Facebook serta banyak mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengenal dan menggunakan produk Erigo hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana kualitas produk dan bagaimana *social media marketing* yang dimiliki dan dilakukan Erigo tersebut

mempengaruhi minat beli konsumen yang pernah merasakan bagaimana kualitas dalam produknya dan pemasaran melalui sosial media tersebut. Maka penulis akan menguji seberapa signifikan “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion *Brand* Lokal Erigo (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dikaitkan dengan kualitas produk dan *social media marketing* dari produk *brand* lokal Erigo terhadap minat beli konsumen, banyaknya persaingan dan perubahan trend dalam industri fashion menyebabkan munculnya persaingan baru di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa faktor yang mendorong terjadinya minat beli pada *brand* Erigo maka rumusan masalahnya yaitu; (1) apakah kualitas produk pada produk Erigo berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (2) apakah *social media marketing* pada produk Erigo berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (3) apakah kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada produk Erigo terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan dengan

menggunakan metodologi studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Praktis

Dapat sebagai suatu pengalaman dan menambah wawasan mengenai pengaruh antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa pada *brand* baru yaitu *brand* Erigo ini yang sedang populer di masyarakat lokal Indonesia khususnya di kalangan anak muda, dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak terkait dalam memahami pengembangan kualitas produk dan manfaat *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah wawasan ilmu yang lebih luas dalam bidang manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bagi perusahaan mengenai strategi-strategi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen yang lebih kuat.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini dibatasi pada;

1.5.1 Penelitian ini berfokus pada *brand* lokal Erigo

- 1.5.2 Pengambilan data hanya dilakukan dengan mengisi kuesioner yang ditujukan kepada responden yang pernah membeli minimal satu kali produk Erigo yaitu para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- 1.5.3 Menganalisis pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada produk *brand* lokal Erigo terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN