

**PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

FADEL HUSSEN

NIM : 18059178

PROGRAM MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fadel Hussien
NIM/ TM : 18059178/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 17 Desember 1999
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Depan Masjid Kapalo Koto, Kecamatan
Sungai Pua, Kabupaten Agam.
No. Hp/Telephone : 082283423121
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Social Power* Terhadap
Repurchase Intention Dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada
Konsumen Produk Erigo Di Sumatera
Barat).

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2022

Penulis



Fadel Hussien

NIM. 18059178

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)

NAMA : Fadel Huseen

NIM/TM : 18059178/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

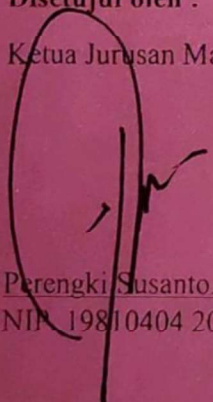
KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022

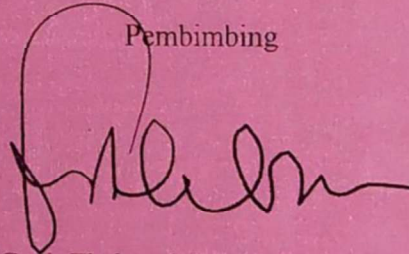
Disetujui oleh :

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP : 19810404 200501 1 002

Mengetahui

Pembimbing


Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP : 19760606 _00212 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH DIMENSI *SOCIAL POWER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *ECONOMIC SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI SUMATRA BARAT)

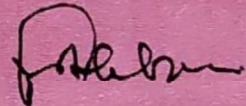
NAMA : Fadel Hussen
BP/NIM : 2018/18059178
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2022
Tanda Tangan

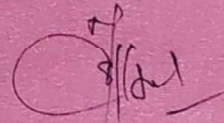
Tim Penguji

1. Gesit Thabrani, S.E, M.T.

(Ketua)

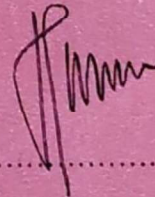


2. Husnil Khatimah, S.E., BBA. Hons., Ph.D (Penguji)



3. Firman, S.E, M.Sc

(Penguji)



ABSTRAK

Fadel Hussien
(2018/18059178)

: Pengaruh Dimensi *Social Power* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Erigo Di Sumatera Barat).

Dosen Pembimbing

: **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *expert power* dan *Referent power* terhadap *repurchase intention* dengan *economic satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo dan pengguna media sosial Instagram.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 240 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*, (2) *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Economic Satisfaction*, (3) *Economic Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Expert Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi, (5) *Referent Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi.

Kata kunci : kekuatan ahli, kekuatan referensi, kepuasan ekonomi, niat pembelian kembali

ABSTRACT

Fadel Hussen
(2018/18059178)

: *The Effect of Social Power Dimension on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as Mediation (Study on Consumers of Erigo Products in West Sumatra).*

Supervisor

: **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

This study aims to analyze the effect of expert power and referent power on repurchase intention with economic satisfaction as a mediation to consumers of Erigo products in West Sumatra. The population in this study are consumers who have bought Erigo products and user of social media Instagram.

The number of samples in this study were 240 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Expert Power has a positive and significant effect on Economic Satisfaction, (2) Referent Power has a positive and significant effect on Economic Satisfaction, (3) Economic Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (4) Expert Power has an effect on positive and significant impact on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as mediation, (5) Referent Power has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Economic Satisfaction as mediation.

Keyword : *expert power, referent power, economic satisfaction, repurchase intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Dimensi *Social Power* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Erigo di Sumatra Barat)**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 . Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 2 . Ibu Husnil Khatimah, S.E., BBA. Hons., Ph.D. selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
- 3 . Bapak Firman, S.E, M.Sc. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 4 . Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- 5 . Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 6 . Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
- 7 . Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
- 8 . Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 9 . Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Ayah, Bunda, Abang, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 10 . Gina Sarita Supit selaku teman dekat yang telah menjadi *special support system* untuk penulis dan berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini.
- 11 . Teman Dual Degree 2018 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Oktober 2022

Fadel Hussien

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. <i>Repurchase Intention</i>	9
2. <i>Social Power</i>	11
3. <i>Expert Power</i>	12
4. <i>Referent Power</i>	13
5. <i>Economic Satisfaction</i>	14
B. Hubungan Antar Variabel	16
1. Hubungan antara <i>Expert Power</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i>	16
2. Hubungan antara <i>Referent Power</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i>	17
3. Hubungan <i>Economic Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	17
4. Hubungan <i>Expert Power</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> sebagai mediasi.	18

5. Hubungan <i>Referent Power</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Economic Satisfaction</i> sebagai mediasi	18
C. Penelitian Terdahulu	20
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Waktu dan Tempat Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
D. Data Penelitian	29
1. Jenis Data	29
2. Sumber Data	29
3. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	30
1. Variabel Penelitian	30
2. Definisi Operasional	33
F. Instrumen Penelitian	35
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	36
3. Uji Mediasi	36
H. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Partial Least Square (PLS)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Profil Perusahaan	45
2. Sejarah Erigo	45
3. Visi dan Misi Erigo	46
B. Hasil Penelitian	47

1. Deskripsi Karakteristik Responden	47
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	50
C. Analisis Data	54
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	54
2. Uji reliabilitas	57
3. Pengukuran Model Struktural	58
D. Uji Hipotesis.....	60
E. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 2. Logo Erigo.....	46
Gambar 3. Model akhir Output PLS	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Definisi Variabel Penelitian	33
Tabel 4. Skala Likert	35
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 6. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015).....	41
Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	42
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	49
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	50
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Expert Power (X1).....	51
Tabel 14. Distribusi Frekuensi variabel Referent Power (X2).....	52
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Economic Satisfaction (M).....	53
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel Repurchase Intention (Y)	54
Tabel 17. Output Outer Loading Awal	55
Tabel 18. Output Outer Loading Akhir.....	56
Tabel 19. Output Average Variance Extracted	56
Tabel 20. Cross Loading Value.....	57
Tabel 21. Cronbach Alpha dan Composite Reliability	58
Tabel 22. Nilai R Square.....	59
Tabel 23. Nilai Q Square.....	59
Tabel 24. Nilai Goodnes of Fit.....	60
Tabel 25. Path Coefficient	61
Tabel 26. Indirect Effect	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan seseorang pada produk *fashion* yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat. *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Sehingga banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat dipakai. Karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka. Hal tersebut dikenal sebagai *trend fashion*.

Adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga memengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia. Menteri Perindustrian RI, Airlangga Hartato, mengatakan bahwa *business fashion* menghasilkan nilai ekspor mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun) pada Juli 2018 atau setara dengan nilai pertumbuhan ekspor sebanyak 8,7%. *Performance* tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Indonesia mampu menguasai sekitar 1,9 % pasar *fashion* di dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Berkembangnya *business fashion* menjadikan Instagram sebagai platform yang populer pada saat ini. Karena daya tarik pada filter Instagram dan kemampuan platform untuk menjangkau masyarakat luas. Maraknya *fashion* mengacu pada *influencer* yang memberikan tips *fashion* dan memperkenalkan produk serta merek tertentu melalui akun media sosial, sehingga dapat menarik minat konsumen (Jin et al., 2019).

Besarnya pengaruh *influencer* di Instagram, sehingga mereka dijuluki sebagai *Instafamous* (Dewey, 2014). Fenomena *Instafamous* telah berkembang secara khusus di platform Instagram karena fitur uniknya, seperti kemampuan interaksi sosial dan tampilan yang menarik yang memungkinkan pengguna untuk membangun narasi pribadi dan menampilkan identitas yang menarik bagi pengguna Instagram (Abidin, 2016).

Saat ini, *Instafamous* menjadi elemen penentu kampanye pemasaran media sosial. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko online karena dianggap sebagai pendorong utama fenomena pasca pembelian, seperti *Repurchase Intention* (de Veirman et al., 2017). Ketika konsumen mendapatkan promosi penjualan yang menarik dan menguntungkan, maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*. Hal tersebut muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal. Konsumen yang puas akan cenderung memiliki *Repurchase Intention* terhadap produk *fashion* tersebut (Priscillia & Budiono, 2020).

Di Indonesia, banyak sekali produk dibidang *fashion* yang sangat populer, seperti pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal

No.	Nama	Username Instagram	Jumlah pengikut Instagram
1.	Erigo	erigostore	2.400.000
2.	Roughneck 1991	roughneck1991	1.200.000
3.	3 Second	its3second	1.000.000
4.	Thanksinsomnia	thanksinsomnia	703.000
5.	Berry Benka	berrybenka	779.000
6.	Greenlight	itsgreenlight	583.000
7.	Screamous	screamous_store	513.000
8.	Bloods	bloodsclothofficial	510.000

Sumber: Data dari Instagram Agustus (2022)

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram pada tabel 1, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2,4 juta pada Agustus 2022. Menurut (de Veirman et al., 2017) menyatakan bahwa *followers* dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui bahwa Erigo sebagai *brand* lokal yang memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Melihat fenomena tersebut dapat dilihat bahwa kepopuleritasan Erigo berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Erigo.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang namanya populer pada tahun 2015. Erigo muncul dengan konsep *street style* dan juga *travelling* yang menjadi kunci utama Erigo populer. Saat ini, Erigo menjadi salah satu perusahaan pakaian terbesar di Indonesia. *Brand fashion* lokal Erigo menjadi satu-satunya *brand* lokal yang mewakili Indonesia untuk kedua kalinya melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW) pada Agustus 2021 dan September 2022, sehingga produk Erigo menjadi perbincangan masyarakat.

Erigo memiliki target pasar, yaitu anak muda atau kaum milenial. Erigo bersaing dengan brand lokal Indonesia dengan menggunakan promo yang besar dan ide promosi diskon yang tinggi dengan harga yang standar. Erigo juga menggunakan jasa *blogger*, *vlogger*, dan *influencer* untuk membuat *brand* Erigo lebih dikenal oleh anak muda. Sehingga Erigo memilih untuk menggunakan *influencer* yang digemari oleh anak muda, seperti Arief Muhammad.

Arief Muhammad merupakan seorang penulis, *blogger*, selebgram, dan *youtuber* yang sangat terkenal digenerasi milenial. Selain itu, beliau juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri. Salah satunya

adalah penghargaan *influencer of the year* 2017 di Malaysia. Tidak hanya itu, Arief Muhammad juga mendapatkan penghargaan dalam bidang *Lifestyle* dan *Fashion and Beauty* pada acara XYZ Day 2018 di Jakarta.

Influencer seperti Arief Muhammad memiliki kemampuan untuk memengaruhi seseorang dengan keahlian yang dimiliki disebut sebagai *Expert Power*. *Expert Power* memaparkan terkait keahlian yang mendasar, pengetahuan, dan pengalaman tentang produk ataupun merek yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen yang kurang terhadap informasi (Raven, 2008).

Influencer juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kekaguman terhadap sifat, persamaan pendapat, dan kepribadian yang menarik yang disebut dengan *Referent Power*. *Referent Power* dari *influencer* di media sosial dapat menimbulkan daya tarik untuk membeli suatu produk (Kapitan & Silvera, 2016). Belanja online menggunakan referensi oleh *influencer* dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen. Karena adanya rekomendasi tersebut membuat konsumen mendapatkan informasi dan mengambil keputusan untuk berbelanja. Sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan senang saat konsumen mengakses dan berinteraksi dengan *influencer*. Oleh karena itu, hal tersebut dapat meningkatkan *Economic Satisfaction* konsumen.

Economic satisfaction yang dianggap sebagai penentu penting dari kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan konsumen (Ha et al., 2016). Menurut (Geyskens & Steenkamp, 2000) menunjukkan bahwa *economic satisfaction* dapat membangun *repurchase intention* pembeli dalam hubungan pemasaran. *Economic satisfaction*

meningkatkan *repurchase intention* karena dapat memperkuat tanggapan pembeli tentang pencapaian tujuan dan pencapaian tugas oleh *influencer*. Penilaian individu dari aspek fungsional dapat menyebabkan mereka berlanjut untuk melakukan transaksi (X. Chen et al., 2017).

Economic satisfaction merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention*. Respon positif dari *influencer* dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kerjasama antara Erigo dengan *influencer* dapat meningkatkan *economic satisfaction* terhadap kedua belah pihak yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk Erigo secara berulang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penjualan Erigo dengan keuntungan mencapai Rp22 miliar yang kemudian mengalami peningkatan pesanan lebih dari 10 kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh dimensi *social power* terhadap *repurchase intention* dengan *economic satisfaction* sebagai mediasi (Studi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Pertumbuhan ekspor produk *fashion* lokal mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia.
2. Erigo berada di urutan pertama diantara *brand fashion* lokal yang paling populer berdasarkan jumlah *followers* di Instagram.

3. Erigo menjadi salah satu *brand fashion* Indonesia melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW).
4. Erigo menggunakan *digital influencer* untuk meningkatkan niat pembelian secara berulang pada konsumen.
5. Erigo berhasil meningkatkan penjualan sebesar 10 kali lipat dan mendapatkan keuntungan mencapai Rp 22 miliar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Purchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai mediasi dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Expert Power* terhadap *Economic Satisfaction* pada produk Erigo?
2. Apakah ada pengaruh *Referent Power* terhadap *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?
3. Apakah pengaruh *Economic Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Erigo?
4. Apakah pengaruh *Expert Power* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?
5. Apakah pengaruh *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Economic Satisfaction* pada produk Erigo ?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Expert Power* terhadap *Economic satisfaction* pada produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Referent Power* terhadap *Economic satisfaction* pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Economic satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Expert Power* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *economic satisfaction* pada produk Erigo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Referent Power* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *economic satisfaction* pada produk Erigo.

2. Manfaat Penelitian

1) Teoritis

Untuk memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2) **Praktis**

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat.

3) *Future Reseacrh*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan datang dan dijadikan referensi untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh *Expert Power* dan *Referent Power* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Economic Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Erigo di Sumatra Barat.