Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA MEDAN

Indah Lestari[1], Kartini Harahap[2], [3]Onan Marakali Siregar
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]indahlestari3962@gmail.com,[2]kartiniharahapmsi@usu.ac.id,[3] onan@usu.ac.id

ABSTRACT

Intensifying competition in the outdoor equipment industry requires companies to understand the factors that shape consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of brand engagement and product design on the purchase intention of Eiger products among consumers in Medan City, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was used, with primary data collected through a five-point Likert-scale questionnaire administered to 96 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination in SPSS. All instrument items were valid (r-count 0.515–0.802 > r-table 0.2006) and reliable (Cronbach's Alpha 0.714–0.837), and the model satisfied the classical assumptions. The results show that brand engagement (β = 0.413; p < 0.001) and product design (β = 0.386; p < 0.001) each have a positive and significant effect on purchase intention, and that both variables are jointly significant (F = 47.547; p = 0.001). The Adjusted R² of 0.492 indicates that the two variables explain 49.2% of the variance in purchase intention. Behavioral engagement on social media and the uniqueness of design features received the lowest ratings and therefore need to be strengthened by the company.

Keywords: *brand engagement; product design; purchase intention; Eiger; multiple linear regression*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat pada industri perlengkapan *outdoor* menuntut perusahaan memahami faktor yang membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand engagement* dan desain produk terhadap minat beli konsumen produk Eiger di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert lima poin yang dibagikan kepada 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid (r hitung 0,515–0,802 > r tabel 0,2006) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,714–0,837), serta model memenuhi asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa brand engagement (β =

0,413; p < 0,001) dan desain produk (β = 0,386; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F = 47,547; p = 0,001). Nilai *Adjusted* R² sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 49,2% variasi minat beli. Keterlibatan perilaku konsumen di media sosial dan keunikan fitur desain merupakan aspek dengan penilaian terendah sehingga perlu diperkuat oleh perusahaan.

Kata kunci: *brand engagement*; desain produk; minat beli; Eiger; regresi linear berganda

A. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup kembali ke alam (*back to nature*) di Indonesia meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang, tidak hanya di kalangan pegiat alam tetapi juga kelompok yang sekadar mengikuti tren aktivitas *outdoor* (Ningsih, 2024). Kondisi ini membuka peluang sekaligus memperketat persaingan di industri perlengkapan *outdoor*, sehingga perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong minat beli konsumen.

Eiger, merek perlengkapan *outdoor* lokal yang didirikan pada 1989 dan dinaungi PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eigerindo, n.d.), menempati posisi teratas dengan pangsa pengguna lebih dari 45%, diikuti Consina 25%, Avtech 12%, dan Cartenz 5% (Ruang Pendaki, 2024). Namun dominasi tersebut belum menjamin minat beli yang stabil. Akun Instagram resmi Eiger memiliki sekitar 2,3 juta pengikut, tetapi tingkat keterlibatannya hanya 0,39% (Ninjalitics, 2026), yang mengindikasikan bahwa interaksi konsumen dengan merek belum optimal. Pra-penelitian terhadap 20 konsumen di Kota Medan memperkuat indikasi ini, persetujuan responden terhadap pernyataan tentang partisipasi pada promosi dan interaksi media sosial hanya sekitar 44,5%, niat membeli dalam waktu dekat sekitar 46,8%, dan penilaian terhadap desain produk sekitar 49,2%.

Menurut Siregar dan Nasution (2023:24), pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis karena dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan

mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk.

Brand engagement dipandang sebagai salah satu penentu minat beli. Keterlibatan positif antara konsumen dan merek berkaitan dengan peluang pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Rudianto et al., 2025).

Pendapat dari Mc. Daniel bahwa perilaku konsumen melibatkan proses keputusan pengambilan pelanggan dalam membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pengguna produk (Siregar dan Nasution, 2023:66).

Penelitian terdahulu pada Eiger umumnya menyoroti desain produk, pengetahuan produk, kesadaran merek, atau citra merek (Sari & Nuvriasari, 2020; Rahmawati, 2023), sementara kajian yang menguji *brand engagement* bersama desain produk pada konsumen Eiger di Kota Medan masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana pengaruh brand engagement terhadap minat beli produk Eiger; (2) bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli produk Eiger; dan (3) bagaimana pengaruh *brand engagement* dan desain produk secara simultan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan memberi bukti empiris pada kajian pemasaran dan masukan strategis bagi pengelola merek.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Brand Engagement

Brand engagement adalah tingkat motivasi konsumen yang berkaitan erat dengan suatu merek melalui interaksi, baik secara luring maupun daring, yang dapat memengaruhi niat beli (Tuti & Sulistia, 2022). Faktor yang memengaruhinya antara lain pencarian saran, ekspresi citra diri melalui merek, dan keterlibatan dengan mode atau tren (Nawastha & Alversia, 2020). Mengacu pada Hollebeek (dalam Martina & Masnita, 2024), konstruk ini diukur melalui tiga dimensi: keterlibatan kognitif (perhatian dan pemrosesan informasi merek), afektif (ikatan emosional dan perasaan positif), dan perilaku (tindakan nyata seperti mengikuti akun resmi, memberi ulasan, atau berpartisipasi dalam promosi).

Desain Produk

Desain produk mencakup totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, dalam Handayani et al., 2024), dan lebih luas daripada sekadar gaya karena harus memberi manfaat nyata dalam penggunaan (Sulistyo, 2023). Mengacu pada Kotler dan Keller (dalam Kusuma & Utomo, 2020), desain produk diukur melalui tiga indikator: kinerja (performance), estetika (aesthetics), dan fitur (features).

Minat Beli

Minat beli adalah rencana untuk membeli produk atau merek tertentu setelah melalui proses pemilihan dan pertimbangan (Wardhana, 2024). Menurut Ferdinand (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli diidentifikasi melalui empat indikator: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hipotesis

Keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku membentuk kedekatan dan kepercayaan terhadap merek sehingga meningkatkan kecenderungan membeli (Akbaruddin, 2023; Dewi & Keni, 2020). Desain yang nyaman, fungsional, menarik, dan berfitur khas meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen (Handayani et al., 2024; Rizqoeni et al., 2024). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Medan.

H2: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Medan.

H3: *Brand engagement* dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Medan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2021). Data dikumpulkan pada Januari–Maret 2026 di Kota Medan. Populasi adalah seluruh konsumen produk Eiger di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan empat kriteria: (1) berdomisili di Kota Medan, (2) mengetahui dan mengenal produk Eiger, (3) berusia 17 tahun ke atas, dan (4) mengikuti media sosial Eiger, mengunjungi toko, atau melihat

katalog produk. Ukuran sampel dihitung dengan rumus untuk populasi tidak diketahui, n = Z² / (4 × Moe²), dengan tingkat keyakinan 95% (Z = 1,96) dan margin of error 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden (Hapsari et al., 2025). Responden tersebar di 21 kecamatan dan seluruh kuesioner (100%) kembali lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dan luring dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Opsi tengah diberi label "kurang setuju" untuk mengurangi kecenderungan memilih jawaban netral (Kusmaryono et al., 2022). Data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan sumber daring. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah butir
Brand Engagement (X1)	Cognitive, affective (emotional), behavioral engagement (Hollebeek, dalam Martina & Masnita, 2024)	6
Desain Produk (X2)	Performance, aesthetics, features (Kotler & Keller, dalam Kusuma & Utomo, 2020)	6
Minat Beli (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif (Ferdinand, dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020)	8

Analisis dilakukan dengan SPSS melalui: (1) uji validitas (korelasi Pearson; r tabel 0,2006 pada α = 0,05, df = 94) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60; Ghozali, 2021); (2) uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, P-P plot), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (uji Spearman dan scatterplot); serta (3) regresi linear berganda, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan uji t (t tabel 1,986; df = 93), uji F (F tabel 3,09), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden terdiri atas 55 laki-laki (57,3%) dan 41 perempuan (42,7%). Mayoritas berusia 21–25 tahun (65 orang; 67,7%), diikuti usia 17–20 tahun (23 orang; 24,0%), 26–30 tahun (6 orang; 6,2%), dan di atas 30 tahun (2 orang; 2,1%). Pendapatan bulanan terbanyak berada pada rentang Rp500.000–Rp1.500.000 (30 orang; 31,3%), disusul Rp1.500.001–Rp3.000.000 (25 orang; 26,0%) dan kurang dari Rp500.000 (19 orang; 19,8%). Sebaran ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok dewasa awal yang akrab dengan media sosial, dan bahwa ketertarikan pada Eiger tidak terbatas pada kelompok berpendapatan tinggi.

Deskripsi Variabel

Tabel 2 merangkum persentase jawaban setuju dan sangat setuju per

indikator (rata-rata dari dua butir pada setiap indikator, dihitung dari distribusi jawaban responden).

Tabel 2. Rata-rata Persentase Jawaban Setuju dan Sangat Setuju per Indikator (n = 96)

Variabel	Indikator	Setuju + sangat setuju (%)
Brand Engagement	Cognitive engagement	85,5
	Affective (emotional)	91,2
	Behavioral engagement	70,3
Desain Produk	Performance	94,9
	Aesthetics	94,8
	Features	89,1
Minat Beli	Transaksional	91,2
	Referensial	88,6
	Preferensial	85,0
	Eksploratif	87,0

Pada brand engagement, butir tertinggi adalah ketertarikan emosional terhadap merek Eiger (91,7%), sedangkan terendah adalah memberi respons terhadap konten Eiger seperti menyukai, berkomentar, atau bertanya (66,7%), diikuti mengikuti informasi dan promosi melalui media sosial, toko, atau katalog (73,9%). Pada desain produk, butir tertinggi adalah kesesuaian fungsi dengan kebutuhan aktivitas outdoor (98,0%) dan terendah adalah fitur desain yang membedakan Eiger dari merek lain (87,5%). Pada minat beli, butir tertinggi adalah niat membeli Eiger ketika membutuhkan perlengkapan outdoor (94,8%) dan terendah adalah menjadikan Eiger pilihan utama dibandingkan merek lain (77,1%).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan valid karena r hitung melampaui r tabel (0,2006), dan seluruh variabel reliabel karena Cronbach's Alpha melampaui 0,60 (Tabel 3). Nilai alpha brand engagement (0,714) tergolong cukup dan lebih rendah daripada dua variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Engagement (X1)	6	0,515–0,740	0,714	Valid dan reliabel
Desain Produk (X2)	6	0,684–0,802	0,825	Valid dan reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,605–0,752	0,837	Valid dan reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model layak digunakan (Tabel 4). Histogram residual berbentuk lonceng, titik pada P-P plot mengikuti garis diagonal, dan scatterplot residual tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,151	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,669; VIF = 1,495	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Spearman)	Sig. X1 = 0,936; Sig. X2 = 0,760	> 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Variabel Terikat: Minat Beli)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	6,612	2,912		2,271	0,025
Brand Engagement (X1)	0,530	0,114	0,413	4,644	< 0,001
Desain Produk (X2)	0,556	0,128	0,386	4,340	< 0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $\mathbf{Y = 6{,}612 + 0{,}530X_1 + 0{,}556X_2}$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan brand engagement dan desain produk diikuti peningkatan minat beli. Uji t menunjukkan t hitung X1 (4,644) dan X2 (4,340) lebih besar daripada t tabel

(1,986) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 47,547 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,709, R^2 sebesar 0,503, dan Adjusted R^2 sebesar 0,492, yang berarti 49,2% variasi minat beli dijelaskan oleh brand engagement dan desain produk, sedangkan 50,8% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *brand engagement* terhadap minat beli (H1). *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (B = 0,530; β = 0,413). Temuan ini sejalan dengan Dewi dan Keni (2020), Ramadhani dan Abadi (2025), dan Akbaruddin (2023) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek meningkatkan minat beli, serta dengan pandangan Tuti dan Sulistia (2022) bahwa interaksi dengan merek memengaruhi niat beli. Keterlibatan afektif menjadi aspek terkuat: 91,7% responden merasa tertarik secara emosional terhadap Eiger. Sebaliknya, keterlibatan perilaku adalah yang terlemah, khususnya dalam memberi respons terhadap konten (66,7%) dan mengikuti promosi (73,9%). Pola ini konsisten dengan rendahnya tingkat keterlibatan akun Instagram Eiger (0,39%) dan hasil pra-penelitian. Artinya, ikatan emosional konsumen terhadap Eiger kuat, tetapi belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi interaksi aktif. Di sinilah ruang terbesar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand engagement.

Pengaruh desain produk terhadap minat beli (H2). Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (B = 0,556; β = 0,386). Hasil ini sejalan dengan temuan pada produk Eiger oleh Rahmawati (2023) dan Irvanto dan Sujana (2020) serta dengan kajian Handayani et al. (2024) dan Rizqoeni et al. (2024) tentang peran desain dalam keputusan pembelian. Indikator performance memperoleh penilaian tertinggi (kesesuaian fungsi dengan kebutuhan aktivitas outdoor sebesar 98,0%), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai desain terutama dari manfaat fungsionalnya, sesuai pandangan Sulistyo (2023) bahwa desain tidak hanya soal tampilan. Penilaian terendah ada pada keunikan fitur yang membedakan Eiger dari merek lain (87,5%), sehingga

diferensiasi desain masih dapat diperkuat. Perlu dicatat bahwa koefisien tidak terstandarisasi desain produk (0,556) sedikit lebih besar daripada brand engagement (0,530), tetapi setelah distandarisasi brand engagement sedikit lebih dominan (β = 0,413 berbanding 0,386); selisih keduanya kecil sehingga keduanya dapat dipandang berkontribusi hampir setara.

Pengaruh simultan (H3). *Brand engagement* dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F = 47,547; p = 0,001) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,492. Kedua prediktor berkorelasi cukup kuat (ρ Spearman = 0,617), tetapi nilai VIF 1,495 menunjukkan bahwa korelasi ini tidak mengganggu kestabilan model. Strategi yang memadukan keterlibatan konsumen dan desain produk yang fungsional serta menarik berpotensi lebih efektif daripada menekankan salah satunya. Sisa 50,8% variasi minat beli kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, citra merek (Sari & Nuvriasari, 2020), kepercayaan merek, promosi, dan gaya hidup (Hayati & Jayadi, 2024), yang tidak diuji dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Medan (t = 4,644; p < 0,001; B = 0,530); (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 4,340; p < 0,001; B = 0,556); dan (3) keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F = 47,547; p = 0,001) dengan Adjusted R^2 = 0,492. Secara teoretis, hasil ini mendukung peran keterlibatan merek dan desain produk sebagai determinan minat beli pada konteks merek *outdoor* lokal.

Implikasi manajerial**.** Pertama, Eiger perlu meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen melalui kampanye digital yang interaktif, kegiatan komunitas *outdoor*, serta dorongan bagi konsumen untuk memberi ulasan dan membagikan pengalaman. Kedua, kedekatan emosional yang sudah kuat perlu dipertahankan melalui storytelling dan konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Ketiga, keunikan fitur desain perlu diperkuat agar diferensiasi dari merek pesaing lebih jelas. Keempat, kualitas,

kenyamanan, dan fungsi produk yang sudah dinilai tinggi perlu dijaga.

Keterbatasan dan saran penelitian lanjutan**.** Penelitian ini bersifat potong lintang, memakai purposive sampling (nonprobabilitas) pada 96 responden di Kota Medan yang didominasi usia 21–25 tahun, dan mengandalkan data swalaporan, sehingga generalisasi dan kesimpulan kausal perlu dilakukan dengan hati-hati. Beberapa butir minat eksploratif (mencari informasi produk) secara konseptual beririsan dengan keterlibatan kognitif, dan reliabilitas brand engagement (α = 0,714) tergolong moderat. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan keragaman responden, memakai teknik sampling probabilitas, menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, serta menguji peran mediasi atau moderasi dengan pemodelan persamaan struktural.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, B. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). Statistika Terapan dengan Sistem SPSS. Bandung: ITB Press.

Akbaruddin, R. (2023). Peran customer engagement dalam meningkatkan minat beli pada social commerce. *The International Journal of Social Sciences*.

Amalia, S. R., Relifra, S., Muniroh, D., & Astutik, E. P. (2024). Manajemen Pemasaran Bisnis. Bandung: PT Media Penerbit Indonesia.

Andina, F., & Teviana, T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan SWOT pada Burger Eat Aja. Jurnal Visi Manajemen, 11(3), 94–109.

Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. 8(1), 206–211.

Darmawansyah, R., Tamrin, M., & Herman, B. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Toko I-Lotus Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Indonesian Journal of Digital Business, 5(3), 950–960.

Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H.,

Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Badung: CV Intelektual Manifes Media.

Fajrina, F., & Y. Zulian. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01(02).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2024). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen. *Journal of Business and Banking, 10*(1), 91.

Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.

Hayati, N., & Jayadi, D. (2024). Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam perspektif kualitas produk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3*(4), 141–150.

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale in education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology, 8*(4), 625–637.

Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Among Makarti, 13*(2), 78–86.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th global ed.). London: Pearson Education Limited.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(19), 336–345.

Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh sosial media, cognitive engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(16), 683–706.

Musnaini, D., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Nawastha, C. H., & Alversia, Y. (2020). Pengaruh customer engagement di media sosial terhadap brand intimacy. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, 43*(2), 1–15.

Ningsih. (2024). Pengaruh brand love dan brand image dimediasi oleh customer engagement terhadap customer loyalty konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 19*(2), 56.

Ninjalitics. (2026). *Tingkat brand engagement akun Instagram Eiger*.

Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi : Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 6(2), 1–13.

Onero. (2024). Apa Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk?. Diakses Pada 4 Desember 2025. https://onero.id/insight/detail/mengidentifikasi-faktoryang-mempengaruhi-desain-produk-adalah/.

Pratiwi, V. A., & Nasution, L. (2021). Pengaruh Design Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal EBMA, 2(1), 40–82.

PT Eigerindo Multi Produk Industri. (n.d.). *History*. Diakses 22 April 2026, dari https://www.eigerindo.co.id/id/About/history

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(1), 37–46.

Rahmawati. (2023). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (survei persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). [lengkapi inisial penulis, nama jurnal, volume, halaman, dan DOI]

Ramadhani, & Abadi. (2025). Pengaruh brand satisfaction, brand love, brand engagement, dan live shopping terhadap minat beli produk skincare Bening's Clinic di Lamongan. [lengkapi inisial penulis, nama jurnal, volume, halaman, dan DOI]

Rizqoeni, V., Misidawati, D. N., & Wahid, K. H. A. (2024). Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. *Journal of Islamic Economics and Finance, 2*(4), 24–25.

Ruang Pendaki. (2024). *Peralatan outdoor dengan kualitas terbaik buatan Indonesia*.

Rudianto, M., Farida, I., AnomSari, A., & Purusa, N. A. (2025).

Dampak kualitas produk, citra merek, dan harga. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika), 5*(1), 314–325.

Sari, D., & Nuvriasari, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3*(2).

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing : Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.

_____ & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional.

Sukserm, P. (2024). Determining the Appropriate Sample Size in EFL Pilot. 37(3), 245–264.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan citra merek. *Jurnal Mirai Management, 8*(2), 327–336.

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis, 13*(1), 1–15.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Wulandari, D., & Prabowo, H. (2023). (2024). Analisis Pengukuran Kualitas Produk Terhadap Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Kuantitatif Universitas Bina Darma , Indonesia kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee . Pendekatan kuantitatif mengukur hubungan antara variabel indep. Jurnal Riset Manajemen, 11(4), 89–102.