

ABSTRAK

Wlack and Bhite merupakan merk baju lokal premium yang lahir di Kota Bandung pada September 2017. Wlack and Bhite memiliki karya-karya berupa kaus, jaket, *sweater*, dan *totebag* yang mengutamakan kualitas dari bahan yang digunakan, desain-desain simpel yang memiliki nilai-nilai tertentu yang sesuai dengan tema yang diangkat yaitu nasionalisme, dan berfokus pada penggunaan warna monokrom. Produk-produk Wlack and Bhite difokuskan untuk pria, namun secara umum dapat digunakan juga oleh wanita atau dapat dikatakan *unisex*. Sepanjang tahun 2018, penjualan produk dari Wlack and Bhite diketahui 72% dari penjualan atau sebanyak 113 produk, dihasilkan melalui pemasaran secara langsung kepada konsumen, yang biasanya merupakan teman-teman dari pemilik Wlack and Bhite, sementara penjualan yang dihasilkan melalui pemasaran secara daring hanya 28% dari penjualan atau 43 produk, karena hanya melakukan pemasaran dengan cara membuat akun di Instagram, Facebook, dan Website.

Pandji Pragiwaksono merupakan seorang selebriti dan komedian yang sering mengangkat tema nasionalisme dalam setiap komedinya. Pandji Pragiwaksono dicanangkan akan digunakan menjadi *celebrity endorser* untuk *Brand Wlack and Bhite*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk menentukan besarnya pengaruh Pandji Pragiwaksono sebagai selebriti terhadap penjualan secara daring Wlack and Bhite melalui Instagram, dengan memerhatikan variabel VisCAP yang dimiliki Pandji. Diagram jalur dibuat menggunakan draw.io dan perhitungannya dilakukan menggunakan IBM SPSS.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa faktor pengaruh paling besar dari Pandji Pragiwaksono adalah kekuatan mengajak dan penampilan fisiknya. Dari faktor tersebut dapat dibuat saran strategi bagi Wlack and Bhite untuk meningkatkan penjualan secara daringnya.

Kata Kunci: Wlack and Bhite, Pandji Pragiwaksono, Analisis Jalur, VisCAP