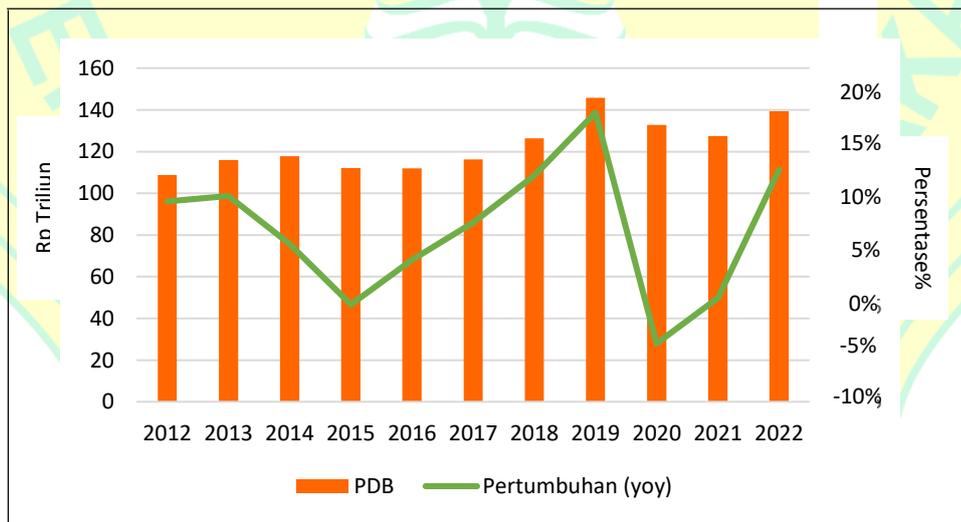


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

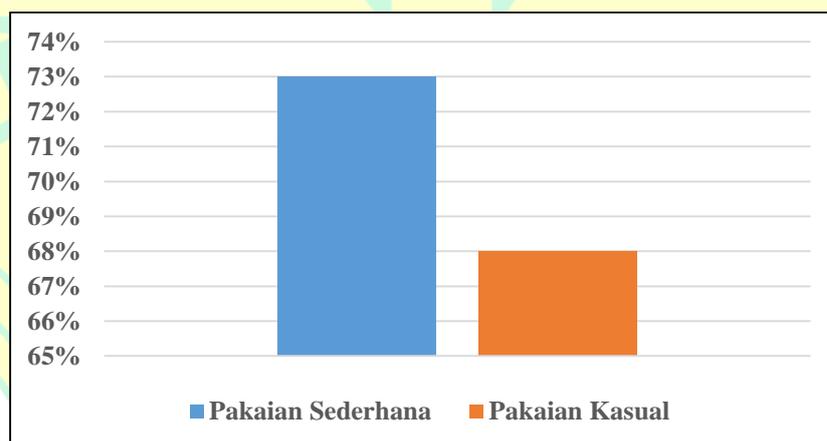
Jumlah pakaian yang dikonsumsi masyarakat Indonesia meningkat dengan cepat. Hal ini berperan penting dalam perluasan sektor industri tekstil dan pakaian jadi. Data yang disajikan pada Gambar 1.1 dari Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar pada industri tekstil dan garmen antara tahun 2012 dan 2022. Harga Konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi diperkirakan hanya sebesar Rp 127,43 triliun pada tahun 2021, namun akan meningkat menjadi Rp 139,33 triliun pada tahun 2022 setelah meningkat sebesar 9,34% pada tahun 2022. Oleh karena itu, karena industri garmen dapat mendorong perekonomian, pemerintah aktif melakukan promosi kepada pemilik usaha di bidang tersebut.



Gambar 1.1 Data Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (2012–2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Sejalan dengan meningkatnya konsumen pakaian di Indonesia, pertumbuhan modernisasi juga menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya eskalasi minat terhadap tren *fashion*. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar 1.2 berdasarkan hasil dari survei yang dirilis oleh Populix pada tahun 2021 dengan judul yang apabila diartikan “Indonesia Tahun 2022: Melihat Tren Fashion & Kebangkitan Ekonomi” dengan mengikutsertakan responden perempuan dengan total 513 orang. Sementara itu, 500 orang lainnya adalah laki-laki dengan rentang usia 18–55 tahun. Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa baik responden perempuan maupun laki-laki akan menetapkan untuk bergaya pakaian sederhana dengan total 73% dan pakaian kasual sebesar 68% pada tahun 2022. Responden mendefinisikan berpakaian sebagai salah satu bentuk ekspresi diri, refleksi status sosial, dan tingkat ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. Namun, responden juga tidak ingin menghilangkan kenyamanan berpakaian itu sendiri.



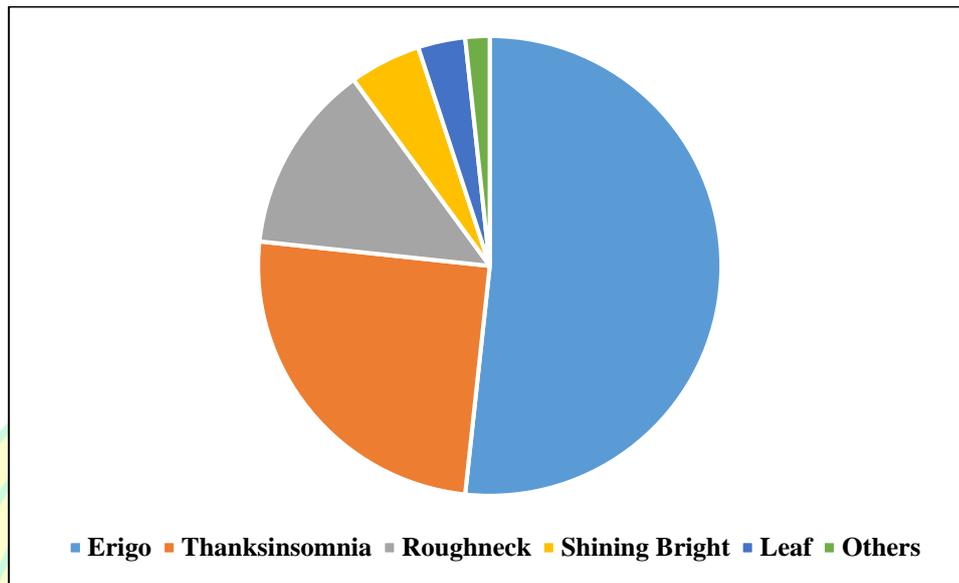
Gambar 1. 2 Survei Populix Prediksi Tren Fashion di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: Populix (2021)

Tren *fashion* di Indonesia didukung oleh beberapa faktor, yaitu internet, media massa, dunia *entertainment*, dan dunia bisnis. Namun, sangat disayangkan fakta yang

dilihat menunjukkan bahwa tren *fashion* di Indonesia cenderung masih meniru gaya daerah barat. Menyadari hal tersebut, Muhammad Sadad selaku anak bangsa yang mendirikan *brand fashion* lokal Erigo dengan giat melakukan upaya untuk meningkatkan minat konsumen industri *fashion* di Indonesia terhadap produk *fashion* dari merek lokal. Sebelumnya, pada tahun 2010 Founder dan CEO dari Erigo tersebut membuat sebuah merek bernama Selected & Co. dengan mengusung konsep batik dan ikat yang kemudian pada Juni 2013 memaksa Sadad harus merombak identitas mereknya menjadi Erigo dengan mengusung konsep *casual fashion* yang dipertahankan hingga saat ini. Hal tersebut terjadi karena merek Selected & Co. sudah dimiliki oleh orang lain dan Sadad tidak menjadikan hal tersebut suatu alasan untuk berhenti, melainkan tetap berupaya untuk memperluas pangsa pasarnya hingga saat ini Erigo dapat menjadi *brand fashion* lokal yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui pra survei yang peneliti lakukan.

Temuan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 60 responden untuk mengetahui perusahaan fesyen lokal di Indonesia mana yang paling disukai masyarakat umum ditampilkan pada Gambar 1.3. Berdasarkan riset, Erigo merupakan merek fesyen lokal yang paling disukai pelanggan. Dengan pangsa pasar 51,6%, Erigo menjadi produk unggulan. Urutan persentasenya adalah Thanksinsomnia sebesar 25%, Roughneck sebesar 13,3%, Shining Bright sebesar 5%, Leaf sebesar 3%, dan berbagai label fesyen lokal sebesar 1%.



Gambar 1.3 Pra Survei *Brand Fashion* Lokal yang Paling Diminati oleh Masyarakat

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Sementara itu, hasil dari pra survei tersebut juga didukung oleh data tabel 1.1 menunjukkan hasil analisa toko pada bulan Juli 2023 di salah satu *e-commerce* Shopee yang bersumber dari alat bantu *software* Digital Market Analytic Intelligence (Dimia.id), bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang memiliki konsumen terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya dalam 30 hari terakhir. Berdasarkan hasil analisa tersebut, Erigo berada di tingkat pertama dalam penjualan kategori produk terlaris, yaitu pakaian pria dengan total 40,740 yang terjual. Sementara itu, Thanksinsomnia menduduki posisi kedua dengan total terjual 4,607, peringkat ketiga ditempati oleh Roughneck dengan menjual 4,260 produk pakaian pria. Kemudian, di posisi keempat Shining Bright dengan total penjualan 1,180, dan di urutan terakhir ada Leaf dengan total terjual 517 produk pakaian pria.

Tabel 1. 1 Analisa Toko di *E-Commerce* Shopee pada Juli 2023

Nama Merek	Total Produk	Kategori Produk Terlaris	Total Terjual (PCS)
Erigo	2,494		40,740
Thanksinsomnia	4,590		4,607
Roughneck	1,930	Pakaian Pria	4,260
Shining Bright	1,916		1,180
Leaf	485		517

Sumber: Dimia.id (2023)

Persepsi yang disimpulkan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang unggul di Indonesia juga dibuktikan dengan melansir dari IDX Channel, Wijayanti (2022) menyatakan bahwa Erigo merupakan urutan pertama dari 5 *brand fashion* lokal karya anak bangsa yang bukan saja diminati oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga oleh mancanegara. Hal tersebut dikarenakan Erigo memiliki kualitas yang dapat bersaing secara global. Selain itu, dikutip dari IDN Times, Oktyandito (2023) yang juga menyatakan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal di Indonesia yang paling populer sehingga baik dari peminat maupun pengguna produk Erigo tersebar luas di Indonesia dan mancanegara.

Pencapaian Erigo yang berhasil mencetak rekor MURI pada kategori “Penjualan *T-Shirt* Melalui Media *Online* Terbanyak dalam Satu Jam” sebagaimana disampaikan Media Indonesia, Nurcahyadi (2019), semakin menambah kredibilitas hasil tersebut. Pada tahun 2019, Erigo menjual 1.500 kaos dalam satu jam, memecahkan rekor yang dipegang oleh Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI), seperti terlihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Penghargaan Rekor MURI Erigo di Tahun 2019

Sumber: KRJogja.com (2019)

Sejalan dengan hasil tersebut, dikutip dari Warta Ekonomi, Silfia (2022) bahwa pada tahun 2022 Warta Ekonomi melalui “Indonesia Millenials’ *Brand Choice Awards 2022: Increase Capability, Thinking Innovatively*” memberikan penghargaan untuk Erigo sebagai “Indonesia *Excellent Millennials’ Brand Choice 2022*”. Melihat peluang keberhasilan dari Erigo tersebut dilansir dari Kompas.com, Riandi (2022) menyatakan bahwa Deddy Corbuzier rela menginvestasikan dananya lebih dari Rp10 miliar pada Erigo. Pencapaian tersebut tidak mudah untuk diraih oleh Erigo melihat persaingan bisnis di era digitalisasi yang saat ini semakin berkembang pesat. Maka dari itu, guna mempertahankan dan mengembangkan Erigo, Sadad melakukan penggiatan upaya dalam melakukan promosi produk yang bertujuan untuk bisa menarik *purchase intention* konsumen sehingga terjadinya *purchase decision* yang semakin gencar.

Beberapa metode strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sadad untuk meningkatkan penjualannya, Erigo membuat beberapa kampanye, salah satunya adalah *#StopAsianHate* pada tahun 2021. Kampanye ini didasarkan oleh tingginya

tingkat kasus penyerangan terhadap orang Asia di Amerika Serikat yang bermotif rasial, momentum ini dimanfaatkan oleh Erigo untuk melakukan strategi pemasaran dengan menjadi merek pertama di Asia yang ikut andil berperan dalam kampanye tersebut. Gambar 1.5 menunjukkan bentuk iklan produk Erigo yang ditampilkan dengan tagar *#StopAsianHate* di *billboard* Times Square New York. Hal tersebut menjadi kebanggaan bagi warga Indonesia karena produk dari anak bangsa bisa menjajaki diri hingga ke luar negeri dan juga merupakan kesempatan yang baik untuk lebih mengenalkan Erigo agar masyarakat Indonesia dapat lebih *aware* pada *brand fashion* lokal *inifashion* lokal ini.



Gambar 1.5 Campaign *#StopAsianHate* di Billboard Times Square New York
 Sumber: Akun Instagram Muhamad Sadad @sadadd (2021)

Bentuk pemasaran lain yang digunakan oleh Muhammad Sadad untuk membangun *awareness* dan meningkatkan penjualannya, Founder dan CEO Erigo tersebut rutin menghadirkan Erigo di beberapa *fashion event*, salah satunya adalah Jakarta Clothing Expo (Jakcloth), yang mana sejak tahun 2007 Jakcloth adalah *event clothing line* terbesar di Indonesia dan telah berhasil melahirkan beberapa merek ternama, salah satunya Erigo. Keikutsertaan Erigo dalam menghadiri *fashion event*

bertujuan agar dapat berinteraksi lebih dekat dengan target pasarnya sehingga akan lebih efektif untuk membangun *awareness* konsumen terhadap Erigo. Gambar 1.6 menunjukkan *booth* Erigo di Jakcloth pada tahun 2023.



Gambar 1.6 Booth Erigo di Jakarta Clothing Expo Tahun 2023

Sumber: Akun Instagram Erigo @erigostore (2023)

Upaya Sadad dalam melebarkan sayap Erigo berlanjut dengan membuka *store* melalui *online platform*. Erigo pertama kali membuka toko *online* melalui *website* dan saat ini gencar melakukan promosi di situs media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Selanjutnya, Erigo merambah ke *e-commerce* dengan diperkenalkannya situs web yang lebih efisien seperti Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa kenal waktu dan tempat, konsumen juga tidak perlu pergi ke toko fisik sebenarnya.

Antusias yang diberikan oleh konsumen juga sangat luar biasa sehingga membuat Erigo ingin terus berinovasi untuk mengenalkan produknya ke mancanegara. Bergerak dari hal tersebut, Erigo berkolaborasi dengan perusahaan

Shopee untuk dapat melakukan ekspor produk ke mancanegara, seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Selain itu, untuk lebih melebarkan sayapnya,

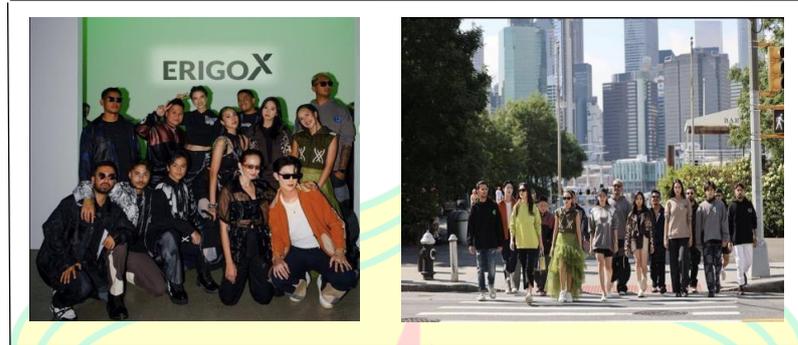
Erigo juga berkolaborasi secara eksklusif dengan Tokopedia. Gambar 1.7 menunjukkan penampilan Erigo-X Tokopedia di pekan mode dunia, yaitu New York Fashion Week (NYFW). Penampilan tersebut merupakan kolaborasi eksklusif antara Erigo dan Tokopedia, yang mana koleksi tersebut secara eksklusif hanya tersedia di Tokopedia saja.



Gambar 1.7 Penampilan Erigo-X Tokopedia di New York Fashion Week

Sumber: Media Indonesia (2022)

Selanjutnya, hal yang paling umum dilakukan oleh Erigo dalam mencapai pangsa pasarnya adalah ditunjukkan pada gambar 1.8, yaitu dengan menggunakan sistem *endorsement* terhadap beberapa *public figure* dan *influencer* baik dari aplikasi Instagram maupun Tiktok. *Endorsement* sendiri adalah salah satu bentuk strategi pemasaran suatu perusahaan dengan menggunakan *celebrity* atau *endorser* karena sebagai penunjang untuk menarik perhatian calon konsumen.



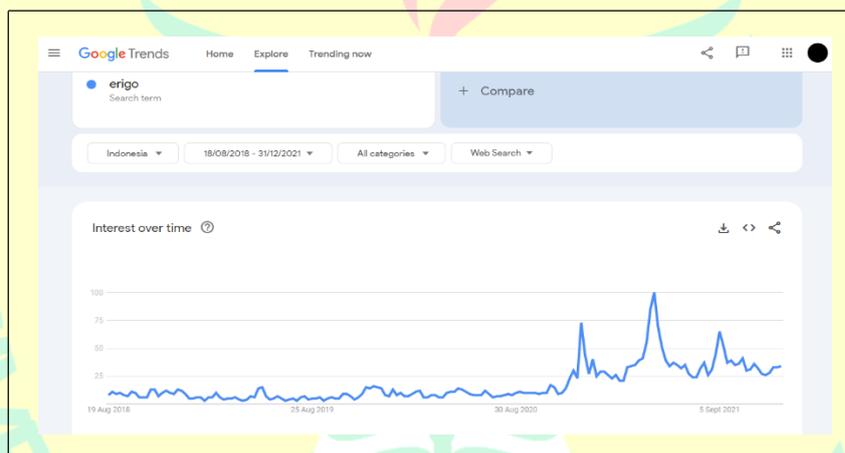
Gambar 1.8 Penggunaan *Public Figure* dan *Influencer* sebagai Sistem *Endorsement*

Sumber: Akun Instagram Erigo @erigostore (2022)

Salah satu *public figure* atau *celebrity* yang di-*endorse* oleh Erigo sebagai *brand ambassador* adalah Raffi Ahmad. *Brand ambassador* adalah orang yang digunakan perusahaan sebagai media (Barnes & Lea-greenwood, 2018). Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Pada tahun 2018 Sadak selaku Founder dan CEO Erigo berkolaborasi dengan Adipati Dolken dan Vanessa Priscilla untuk mempromosikan Erigo, tetapi pencapaian yang diinginkan belum terlalu luas. Berdasarkan fenomena tersebut, Erigo memberanikan diri untuk menggandeng sosok ternama, Raffi Ahmad, yang terpilih menjadi *brand ambassador* perusahaan. Raffi Ahmad merupakan salah satu tokoh publik ternama di Indonesia dengan audiens saat ini yang tersebar di seluruh tanah air, Erigo mendapat banyak manfaat dengan ditunjuknya ia menjadi *brand ambassador*.

Selaku *brand ambassador*, Raffi Ahmad memberikan perannya dalam membangun bisnis Erigo dengan menyumbangkan ide yang dapat dikatakan sangat brilian, yaitu dengan memberikan tantangan pada Sadak untuk mengirimkan produk Erigo satu kontainer untuk direkam dan diunggah di kanal Youtube 'Rans

Entertainment yang memiliki total 24,3 juta subscribers. Oleh karena itu, konten tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang unik untuk meningkatkan penjualan Erigo. Momen tersebut menyebar luas dengan cepat dan membuat masyarakat Indonesia semakin *aware* terhadap citra dari *brand fashion* lokal Erigo yang dibuktikan pada gambar 1.9. Gambar 1.9 menunjukkan riset data pencarian Erigo di Indonesia pada tahun 2018 pada saat Erigo masih menggunakan Adipati Dolken dan Vanessa Priscilla hingga tahun 2021 saat Raffi Ahmad menjadi *brand ambassador* yang bersumber dari Google Trends.



Gambar 1.9 Riset Data Pencarian Erigo dari Tahun 2018 – 2021
Sumber: Google Trends (2023)

Berdasarkan penelitian tersebut dapat terlihat bahwa tingkat popularitas Erigo meningkat sejak menggunakan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut diperkirakan bahwa Raffi Ahmad memberikan dampak yang baik bagi popularitas Erigo yang nantinya dapat memunculkan *purchase intention* masyarakat Indonesia yang didukung pada tabel 1.2 yang berhasil menarik perhatian publik untuk bisa melihat Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang unggul.

Tabel 1. 2 Perspektif Positif Masyarakat terhadap Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador*

Akun Pengguna Twitter	Tanggal Unggahan Tulisan	Tweet (Tulisan Pengguna di Twitter)
@cu*****s_	11 April 2021	"Raffi Ahmad bener-bener yaa jadi laku keras Erigo"
@ig*****ms	4 Mei 2021	"Pilihan tepat si Erigo jadiin Raffi Ahmad jadi brand ambasadornya. Jadi makin gokil marketnya"
@ma*****ss	6 Mei 2021	"Baru sadar, ternyata Raffi Ahmad bisa memberikan impact sebesar itu ke emak gue. Emak gue yang tadinya ga tau Erigo jadi pengen beli jaketnya walau ampe 200rb keatas, padahal biasanya dia yang paling hemat"
@ab****ay	13 Mei 2021	"...dari dulu pengen Erigo, terus pas milih produknya BAnya Raffi Ahmad duuuh jadi pengen"
@po*****rk	27 Juli 2021	"Tiba-tiba bunda gue mau beliin gue kemeja Erigo, ternyata abis liat Raffi Ahmad make sweater Erigo" "...dia ngomong pasaran karna dia ga ngerti bisnis hahaha + yang bikin Erigo bisa segede gini adalah Raffi Ahmad effect as a brand ambassador Erigo"

Sumber: Twitter (2023)

Sementara itu, peran *brand ambassador* Raffi Ahmad juga menimbulkan perspektif negatif di kalangan masyarakat, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3 yang menjabarkan perspektif negatif masyarakat terhadap penggunaan peran Raffi Ahmad selaku *brand ambassador*. Selain itu, dilansir dari salah satu media Suara.com, Rahmansyah (2023) yang menyatakan bahwa Raffi Ahmad dan keluarganya memiliki latar belakang profil yang buruk, dimulai dari pemakaian narkoba, perselingkuhan, penggelapan uang, dan lain sebagainya. Melalui hal tersebut juga dapat mendukung perspektif negatif beberapa konsumen terhadap

brand ambassador Erigo, yang mana akan memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen

Tabel 1. 3 Perspektif Negatif Masyarakat terhadap Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador*

Akun Pengguna Twitter	Tanggal Unggahan Tulisan	Tweet (Tulisan Pengguna di Twitter)
@Ba*****ki	20 April 2021	“...waktu BANYA Adipati Dolken belinya susah karena adanya cuma bazaar gitu pakai jangka waktu terus mahal untuk produk lokal jadi ga mainstream, sejak BANYA Raffi Ahmad, Erigo fokus push penjualan dan nilainya berkurang“
@Ro*****11	14 Mei 2021	“Dimana2 pasti nemu baju, jaket erigo. Mending dulu pas brand ambassadornya vanesha Priscilla sama adipati”
@Ra*****an	1 Juni 2021	“Mungkin yg jadi bikin Erigo dicengin karena mereka pake Raffi Ahmad buat brand ambassadornya. Meledaklah sampe dibeli bocil2. Gua dulu pake Erigo dari jaman mereka pake Adipati Dolken, jadi belum banyak yang tau dan kalopun ada yg tau impresinya yang wah gitu”

Sumber: Twitter (2023)

Berdasarkan kutipan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya dua kubu di kalangan masyarakat yang menyatakan positif dan negatif terkait sehingga terjadi kesenjangan fenomena terkait peran Raffi Ahmad selaku *brand ambassador* yang digunakan oleh Erigo. Oleh karena itu, peneliti percaya bahwa penelitian ini penting dan perlu untuk diteliti. Di sisi lain, adanya perspektif negatif masyarakat Indonesia menimbulkan fenomena terkait *brand image* dari Erigo sendiri di Indonesia yang diakibatkan oleh efek dari penyebaran yang sangat cepat, yaitu terkait harga produk yang ditawarkan pada konsumen dapat dikatakan rendah sehingga setiap kalangan dapat membeli produk tersebut sehingga membuat konsumen yang menggunakan

produk Erigo tersebar luas di seluruh Indonesia dan memunculkan citra atau kesan yang *mainstream*.

Pernyataan tersebut didukung dengan melansir dari Kontan.co.id, Werdiningsih (2021) yang mewawancari salah satu narasumber yang menyatakan bahwa dirinya mulai tertarik dengan Erigo karena dinilai produk Erigo memiliki desain yang bagus. Namun, ketertarikan tersebut tidak mengantarkannya hingga melakukan *purchase decision* produk Erigo karena narasumber berpikir bahwa masyarakat Indonesia banyak yang akan membeli dan menggunakan produk Erigo yang sama dan hal tersebut menjadi satu keraguan baginya. Narasumber merasa takut akan bertemu orang lain dengan pakaian yang sama ketika saat berada di jalan. Sejalan dengan hal tersebut, pada tabel 1.4 juga menunjukkan pandangan masyarakat terhadap *brand image* dari Erigo yang dibagikan melalui salah satu aplikasi media sosial, yaitu Twitter.

Tabel 1. 4 Pandangan Masyarakat terhadap Brand Image Erigo

Akun Pengguna Twitter	Tanggal Unggahan Tulisan	Tweet (Tulisan Pengguna di Twitter)
@pr***da	14 Mei 2021	“Celana cargo Erigo bahannya jelek, dicuci sekali langsung pudar”
@fa*****nn	13 Mei 2021	“Takut dicengin soalnya pake Erigo”
@Dc***nd	18 Mei 2021	“Seperti inikah rasanya pake baju erigo di tempat umum? Was-was banget takut ada yang samaan”
@rp**op	23 Oktober 2021	“Design norak tapi laku”

Akun Pengguna Twitter	Tanggal Unggahan Tulisan	Tweet (Tulisan Pengguna di Twitter)
@ri*****oo	28 November 2022	“...gw gk suka make baju Erigo dan desainnya kurang sreg agak alay jg si menurut gw yg anak muda, setiap hari banyak bgt yg pake baju Erigo desainnya gt aja”
@ei*****ma	30 November 2022	“Gua beli chino panjang, baru dipake 5 kali di bagian belakang arah pinggang itu robek karena bahan yg terlalu tipis, bayangin yg robek bukan jaitannya tapi kainnya kaco sih kualitas erigo sekarang”

Sumber: Twitter (2023)

Masyarakat sangat menyayangkan karena citra dari kualitas yang dibangun oleh Erigo sendiri merupakan kualitas yang bagus. Namun, situasi tersebut tidak memutuskan harapan dan tujuan dari Muhammad Sadad untuk terus memperluas pangsa pasarnya dengan strategi-strategi pemasaran yang dilakukannya, salah satunya adalah Sadad membangun kembali *brand image* Erigo dan *awareness* masyarakat Indonesia dengan membawa Erigo ke pekan mode *fashion* dunia, yaitu NYFW yang tujuannya adalah guna dapat lebih meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Erigo di benak masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa setelah masifnya kegiatan pemasaran tersebut masyarakat baru mengenal Erigo merupakan *brand fashion* lokal.

Mengutip dari Kontan.co.id, Werdiningsih (2021) hal tersebut didukung pada pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa dirinya mulai tertarik dan penasaran dengan Erigo pada saat *brand fashion* lokal ini melakukan salah satu kegiatan pemasarannya dengan mengikuti pekan mode dunia, yaitu NYFW. Hal tersebut menjadikan dirinya untuk mengikuti akun Instagram milik Erigo dan *marketplace*.

Selain itu, pada tabel 1.5 yang juga merupakan pernyataan dari masyarakat Indonesia melalui unggahan tulisan di aplikasi media sosial Twitter yang menyatakan bahwa masyarakat baru mengenal Erigo.

Tabel 1. 5 Awareness Masyarakat terhadap Erigo

Akun Pengguna Twitter	Tanggal Unggahan Tulisan	Tweet (Tulisan Pengguna di Twitter)
@Da*****er	4 November 2022	<i>“Baru tau Erigo setelah rame, taunya cuman Eiger”</i>
@bo*****kk	4 Maret 2021	<i>“Baru tau bahan Erigo semurah ini tapi tebal gitu bukan yang ecek-ecek”</i>
@yu*****08	15 Mei 2021	<i>“Baru tau bahwa Erigo adalah brand local. saatnya kita support brand local dengan cara checkout di Shopee, ya semoga Erigo dari brand local menjadi internasional”</i>
@us*****93	5 September 2021	<i>“Gak terlalu ngikuti perjalanan brand Erigo sebelumnya, tapi gara-gara si Enzy sama Reza Chandika ikutan ke NY, gue pun jadi cukup merhatiin. Kemudian, jadi mengambil kesimpulan selain berani dan banyak modal, Erigo juga cukup pintar milih representasi brandnya”</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan Muhammad Sadad diperkirakan berhasil melakukan upaya pemasarannya untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Erigo di kalangan masyarakat Indonesia. Sadad berharap upaya-upaya tersebut dapat menimbulkan eskalasi *purchase intention* dan *purchase decision* masyarakat terhadap produk Erigo. Namun, pada penelitian ini terdapat kesenjangan pada hasil penelitian. Peneliti menemukan beberapa penelitian terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel keterikatan, yaitu seperti pada

penelitian Prasetio dan Purnamawati (2023) sebelumnya menemukan bahwa *brand ambassador* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase intention*. Akan tetapi, hasil salah satu hipotesis penelitian dari Nisa dan Pramesti (2020) ditolak dan ditetapkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pada sisi lain, temuan hipotesis penelitian dengan variabel *brand image* yang diteliti oleh Geraldine (2021) juga ditolak atau dikatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, Suhud et al. (2022) pada penelitiannya menghasilkan bahwa hipotesis diterima dan menjabarkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Plidtookpai dan Yoopetch (2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan hasil hipotesis penelitian Hameed et al. (2023) ditolak dan menunjukkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kemudian, pada penelitian Osak dan Pasharibu (2020) juga terdapat kesenjangan penelitian karena hasil salah satu hipotesisnya menjabarkan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*. Akan tetapi, berbeda dengan Mani, Ganisasmara, dan Larisu (2022) pada penelitiannya ditetapkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Dangi et al. (2021) juga pada penelitiannya menghasilkan bahwa *purchase intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, hasil menetapkan bahwa *purchase intention* tidak ada pengaruh terhadap *purchase decision* dipaparkan oleh penelitian Meli, Arifin, dan Sari (2022).

Apriany dan Gendalasari (2022) yang meneliti variabel *brand awareness* menghasilkan bahwa *brand awareness* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan pada salah satu hasil hipotesis penelitian Awaludin dan Sukmono (2020) yang dinyatakan diterima atau *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan bukti empiris di atas mengenai hipotesis penelitian ini masih terdapat kesenjangan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti melakukan pengujian lebih dalam dengan tujuan untuk dapat melihat adanya *purchase decision* konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Erigo?
- 2) Apakah *brand image* Erigo berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Erigo?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Erigo?
- 4) Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Erigo?
- 5) Apakah *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Erigo?

- 6) Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *Erigo*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara lebih detailnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen *Erigo*
- 2) Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen *Erigo*
- 3) Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen *Erigo*
- 4) Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* konsumen *Erigo*
- 5) Menguji pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* konsumen *Erigo*
- 6) Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen *Erigo*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai alat pengajaran untuk menerapkan informasi dan memperluas pemahaman tentang kekhawatiran

mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen DKI Jakarta pada perusahaan *brand fashion* lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Peneliti

Temuan penelitian ini lebih dari sekadar mempraktikkan informasi yang dipelajari pada bangku perkuliahan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat di masa depan bagi peneliti yang bercita-cita bekerja di bidang *fashion* atau sebagai wirausaha.

b) Universitas Negeri Jakarta

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk penyelidikan tambahan terhadap elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pelanggan DKI Jakarta untuk membeli perusahaan fesyen lokal dan untuk memperluas kepemilikan karya ilmiah di perpustakaan.

c) Perusahaan

Penelitian ini diyakini akan membantu bisnis memutuskan apakah akan mengikuti tren terkini dalam mencari *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan produk dan mempromosikan suatu merek. Selain itu, pelaku bisnis harus menjaga persepsi positif masyarakat melalui *brand image* agar dapat meningkatkan *awareness* konsumen, menginspirasi *purchase intention* barang dari *brand fashion* lokal Erigo, dan pada akhirnya memengaruhi *purchase decision* untuk melakukan pembelian.

d) Pembaca

Temuan penelitian dapat dikonsultasikan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* dapat memengaruhi *purchase intention*, dan pada akhirnya melakukan tahap akhir adalah *purchase decision* konsumen pada produk Erigo.

