BAB II

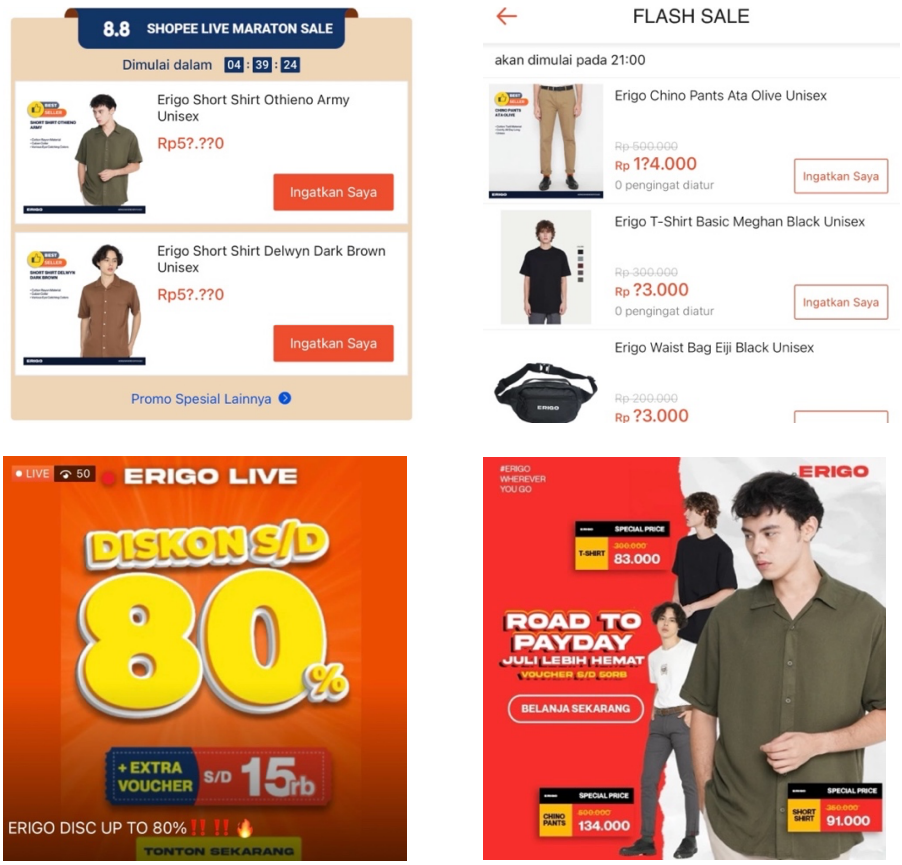
BRAND ERIGO DAN SHOPEE

2.1. Erigo Sebagai Brand Fashion di Shopee

Erigo merupakan sebuah produk atau merek fashion yang dimiliki oleh Muhammad Sadad dengan fokus fashion di bidang aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan juga kenyamanan dari pemakainya (Selemparan, 2022). Erigo sendiri merupakan sebuah merek pakaian yang berfokus menghadirkan produk untuk anak muda dengan tampilan yang trendi, kasual, dan juga nyaman (Erigo, 2022). Brand Erigo sendiri dibuat pada tahun 2010 dengan nama "Selected and Co" dan pada tahun 2013 berubah nama menjadi Erigo. Erigo mempunyai target yaitu milenial dan generasi Z dengan melakukan penjualan *pop-up store* di event-event ternama seperti Jakcloth. Pada tahun 2019, Erigo membuka sebuah *official store* pertamanya di Shopee dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak pembeli dan menyebarkan lebih luas lagi (Erigo, 2022).

Pada tahun 2017, brand Erigo melakukan kolaborasi pertamanya dengan berbagai macam artis ternama dari Arief Muhammad sampai dengan Den Dimas. Tahun-tahun selanjutnya Erigo melakukan sebuah *Campaign* di berbagai macam negara dengan tujuan untuk memperluas pasarnya. Erigo juga melakukan Viral & Branding Campaign pada tahun 2021 dengan berpartisipasi dalam *hastag* #stopasianhate yang dilakukan di Time square New York City. Pada tahun tersebut juga Erigo berpartisipasi dalam New York Fashion Week dengan membawa 13 mega influencer sebagai perwakilan diajang tersebut (Erigo, 2022). Menurut (Putri et al., 2022), pemasaran dari Erigo Store, menggunakan strategi STP dan marketing

mix 4P yang membuat Erigo mampu memaksimalkan penjualannya sampai ke mancanegara. Erigo menggunakan strategi promosi dari membuat website Erigo Store, melakukan *endorsement* dari *influencer*, sampai dengan melakukan penjualan melalui berbagai macam *e-commerce.*



Gambar 2. 1 Contoh Promosi Penjualan Erigo di Shopee

Gambar diatas merupakan beberapa contoh promosi yang dilakukan Erigo di Shopee. Brand Erigo melakukan promosi pada Shopee seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, sampai dengan melakukan live secara rutin. Menurut Kotler & Keller, (2012), *Price Discount* merupakan salah satu strategi marketing, potongan harga dilakukan untuk menstimulus konsumen dalam melakukan

pembelian secara berlebih. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maidah dan Sari (2022), bahwa promosi seperti potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara *impulsive*.

2.2. Penjualan Erigo di Shopee

Menurut survey yang dilakukan oleh Populix (2023), perilaku pembelian selama minggu promosi, sebanyak 99% responden menunggu platform belanja online di *e-commerce,* dengan yang tertinggi yaitu 85% responden menunggu Shopee untuk melakukan promosi tersebut. Menurut temabelanja.com pada tahun 2022, Erigo *official shop* menjadi brand terbaik dalam kategori fashion pria dengan 4,8/5 penilaian, 3,6 juta pengikut dan 99% performa chat. Sampai saat ini *official store* Erigo di Shopee telah mencapai 7,5 juta pengikut dengan penilaian 4.8/5 dari 4,6 juta penilaian dengan total 2,7 ribu macam produk yang telah di produksi. Kenaikan yang signifikan membuat Erigo *official store* masih menjadi salah satu yang terbaik dalam kategori fashion pria di Shopee.

Pada tahun 2023 tepatnya di bulan agustus, brand Erigo berhasil meraih pencapaian baru yaitu pada saat Erigo menghadirkan sesi live streaming di Shopee Live saat berkolaborasi dengan Raffi Ahmad dan juga JKT 48. Pada hari itu, Erigo berhasil memecahkan rekor penjualan sebesar 5 milyar rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit, dengan antuasias yang sangat tinggi dari pengguna Shopee, hingga hal tersebut diposting pada Instagram dari @raffinagita1717 dengan caption “TOP MANTAP IS THE BEST 5 Milyar cuman ga sampe 10 menit bersama @erigostore / @shopee_id Alhamdulillah <3” (Anam, 2023).

Gambar 2. 2 Postingan @raffinagita1717 mengenai penjualan rekor Erigo

Menurut Shimp (2013), brand ambassador merupakan berbagai tokoh masyarakat popular yang dapat mendukung suatu merek dan juga pendukung iklan (bintang iklan) yang mendukung produk yang diiklankan. Dilihat dari kesuksesan dari JKT48 yang banyak disukai oleh masyarakat membuat Sadad tertarik untuk melakukan kolaborasi antara Erigo dengan JKT48 dengan membuat sebuah produk yang menggunakan konsep dari masing-masing member JKT48 (Putra & Megawati, 2024). Menurut Putra, Penjualan tersebut dilakukan dengan mengundang member dari JKT48 sebagai host dalam membuat konten promosi dan juga katalog dari Erigo X JKT48 sebagai model dari pakiannya, sampai dengan memberikan *merchandise* eksklusif berupa sebuah *PhotoCard* yang menggambarkan masing-masing dari member JKT48. Selain dari JKT48, Erigo juga bekerja sama dengan Raffi Ahmad yang sudah dikenal luas oleh masyarakat

dengan baik, hal tersebut juga berdampak baik pada Erigo yang menyebabkan minat pembelian menjadi naik (Muslim et al., 2024). Menurut survey yang dilakukan oleh muslim, bahwa ketika Raffi Ahman menjadi brand ambassador Erigo, dapat menciptakan suatu brand image yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Erigo.