

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Erigo

2.1.1 Sejarah Erigo

Erigo adalah salah satu merek fesyen asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Berfokus pada desain pakaian kasual, merek ini berhasil memadukan elemen *streetwear* dengan gaya urban modern. Kombinasi desain yang unik, kualitas produk yang tinggi, dan harga yang kompetitif telah menjadi pilar kesuksesan Erigo. Awalnya, Erigo memanfaatkan media sosial dan *platform* e-commerce lokal sebagai kanal utama pemasaran. Strategi ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi target pasar utama. Erigo mengalami pertumbuhan yang pesat sejak awal berdiri. Peningkatan permintaan konsumen mendorong ekspansi jangkauan pasar Erigo, baik secara nasional maupun internasional. Pada tahap awal, Erigo fokus pada produk pakaian sehari-hari seperti *t-shirt*, jaket, dan celana. Desain produk mencerminkan tren gaya hidup urban yang relevan bagi konsumen muda, menjadikannya salah satu merek yang sangat diminati di pasar lokal.

Momentum signifikan dalam perkembangan Erigo terjadi pada tahun 2021, ketika merek ini berhasil menjadi salah satu perwakilan Indonesia di ajang New York Fashion Week. Partisipasi dalam acara internasional ini menandai tonggak sejarah penting bagi Erigo dalam menembus pasar global. Keikutsertaan di acara bergengsi ini mengukuhkan reputasi Erigo sebagai merek lokal dengan potensi

internasional yang kuat. Selain itu, pemasangan iklan billboard di Times Square, New York, menambah eksposur merek di tingkat global. Ekspansi ke pasar internasional tidak hanya berhenti di ajang pameran fesyen. Erigo memanfaatkan *platform* e-commerce global seperti Amazon dan Zalora untuk memperluas distribusi produk. Dengan ini, produk-produk Erigo dapat diakses oleh konsumen di berbagai belahan dunia. Strategi ini didukung oleh kolaborasi dengan berbagai *influencer* dan *key opinion leaders* (KOL), baik di dalam maupun luar negeri, yang membantu meningkatkan daya tarik merek.

Erigo mengutamakan inovasi produk dan strategi pemasaran digital dengan kolaborasi bersama figur publik untuk membangun identitas merek. Desain tren *streetwear* yang nyaman dan multifungsi menarik perhatian konsumen internasional. Komitmen terhadap keberlanjutan diwujudkan melalui koleksi khusus dan kolaborasi dengan merek global serta seniman, meningkatkan nilai eksklusivitas produknya. Erigo adalah contoh transformasi sukses merek lokal menjadi pemain global.

2.1.2 Logo Erigo

Logo Erigo mencerminkan evolusi merek dari lokal ke global. Awalnya, saat bernama "Selected and Co." (2011-2013), logo berdesain sederhana dengan fokus tradisional. Setelah rebranding pada 2013, logo berubah menjadi minimalis dengan tipografi sans-serif, mencerminkan gaya kasual dan *streetwear*.



Gambar 2.1 Logo Erigo
Sumber: erigostore.co.id (2024)

Logo Erigo menggunakan desain tipografi minimalis dengan font sans-serif, mencerminkan kesederhanaan dan modernitas. Biasanya berwarna hitam atau putih, logo ini melambangkan kekuatan, profesionalisme, dan fleksibilitas. Desain yang sederhana tanpa elemen tambahan fokus pada nama merek, merepresentasikan filosofi Erigo dalam menghadirkan fesyen kasual yang stylish dan terjangkau. Kesederhanaan logo ini mencerminkan visi perusahaan yang inovatif dan global, namun tetap relevan dan mudah dikenali di berbagai kalangan. Logo ini juga sering disesuaikan untuk kolaborasi global seperti Erigo x Snoopy dan Erigo x Disney. Evolusi logo tersebut menjadi simbol transformasi Erigo sebagai merek internasional yang inovatif.

2.1.3 Visi dan Misi Erigo

2.1.3.1 Visi Erigo

Visi Erigo adalah menjadi merek fesyen global yang mencerminkan kreativitas, kualitas, dan inovasi Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri fesyen di tingkat lokal dan internasional. Dengan pendekatan ini, Erigo berupaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam produk fesyen modern, menciptakan identitas yang relevan dan kompetitif di pasar global. Visi ini mencakup ambisi untuk tidak hanya menjadi pemimpin pasar, tetapi juga pelopor dalam praktik fesyen berkelanjutan yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan ekonomi kreatif Indonesia. Visi ini juga berkomitmen untuk memberdayakan talenta lokal melalui kolaborasi kreatif, pelatihan, dan pengembangan, sehingga menciptakan ekosistem fesyen yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

2.1.3.2 Misi erigo

Misi utama Erigo menciptakan produk fesyen berkualitas tinggi dengan desain yang inovatif dan relevan dengan tren global. Selain itu, Erigo berkomitmen memperkuat ekosistem industri lokal melalui pemberdayaan tenaga kerja, kolaborasi dengan kreator lokal, serta pengembangan infrastruktur produksi yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Strategi pemasaran yang inovatif melalui teknologi digital dan *platform e-commerce* menjadi pilar utama dalam menjangkau konsumen global. Erigo juga berfokus pada praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, sekaligus membangun komunitas fesyen yang inklusif dan inspiratif melalui kolaborasi dengan mitra strategis dan konsumen.

2.1.4 Produk Erigo

Koleksi produk Erigo mencakup berbagai kategori, mulai dari *t-shirt*, kemeja flanel, *outerwear*, celana chino, celana pendek, hingga aksesoris seperti tas dan topi. Desain yang diusung mengadopsi tren *streetwear* kontemporer dan minimalis.

Tabel 2.1 Harga Produk Erigo

No	Item	Harga
1	Aksesoris	Rp. 200.000 - Rp.539.000
2	<i>T-shirt</i>	Rp. 55.000 - Rp.350.000
3	<i>Shirt</i>	Rp. 225.000 - Rp.550.000
4	<i>Pants</i>	Rp. 400.000 - Rp.600.000
5	<i>Jacket</i>	Rp. 500.000 - Rp.650.000

Sumber: Website Erigo (2024)

Produk-produk ini diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas untuk memastikan daya tahan dan kenyamanan pengguna. Fokus utama produk-

produk ini adalah pada kenyamanan, fungsionalitas, dan estetika yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Berbagai produk Erigo dirancang untuk mendukung mobilitas konsumen, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun *traveling*.

2.1.4.1 T-shirt



Gambar 2.2 Produk Erigo T-shirt

Sumber: erigostore.co.id (2024)

Salah satu produk unggulan Erigo adalah kaos (*t-shirt*), yang merupakan bagian dari lini fashion lokal berkualitas tinggi dengan rentang harga terjangkau, mulai dari Rp55.000 hingga Rp350.000. Dengan desain modern yang mencakup tema global, pilihan potongan seperti *fit* dan *oversized*, serta variasi unisex.

2.1.4.2 Aksesoris



Gambar 2.3 Produk Erigo Aksesoris

Sumber: erigostore.co.id (2024)

Aksesoris Erigo merupakan produk pelengkap gaya dengan rentang harga Rp200.000 hingga Rp539.000, mencakup topi, tas, ikat pinggang, dompet, dan elemen estetika lainnya, yang dirancang menggunakan material berkualitas seperti kain tahan air dan kulit sintetis, mengusung desain modern dan minimalis.

2.1.4.3 *Shirt*



Gambar 2.4 Produk Erigo *Shirt*
Sumber: erigostore.co.id (2024)

Shirt Erigo adalah produk fashion lokal dengan rentang harga Rp225.000 hingga Rp550.000, mencakup berbagai jenis kemeja seperti kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang, yang dirancang menggunakan bahan premium seperti katun atau linen untuk kenyamanan optimal, memiliki desain modern dengan potongan fleksibel untuk berbagai aktivitas.

2.1.4.4 *Pants*



Gambar 2.5 Produk Erigo *Pants*
Sumber: erigostore.co.id (2024)

Pants Erigo adalah produk fashion lokal dengan rentang harga Rp400.000 hingga Rp600.000, mencakup jenis celana seperti jeans, chino, jogger, dan cargo, yang dirancang menggunakan material premium seperti denim, twill, dan katun berkualitas tinggi untuk memberikan kenyamanan optimal, daya tahan tinggi, serta desain modern dan multifungsi yang sesuai untuk berbagai aktivitas, mulai dari kasual hingga semi-formal, sehingga menjadi pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, fungsi, dan gaya.

2.1.4.5 Jacket



Gambar 2.6 Produk Erigo Jacket

Sumber: erigostore.co.id (2024)

Jaket Erigo adalah produk fashion lokal dengan rentang harga Rp500.000 hingga Rp650.000, mencakup jenis seperti hoodie, windbreaker, bomber, denim, dan parka, yang dirancang menggunakan material premium seperti katun fleece, poliester tahan air, dan denim berkualitas tinggi untuk memberikan perlindungan optimal terhadap cuaca, kenyamanan maksimal, serta desain modern yang relevan dengan tren internasional, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, fungsi, dan gaya.

2.2 Gambaran *influencer*

Raffi Ahmad adalah seorang selebriti multitalenta asal Indonesia yang lahir pada 17 Februari 1987 di Bandung, dikenal sebagai aktor, presenter, musisi, pengusaha sukses, dan *influencer* dengan pengaruh besar di media sosial, yang telah membintangi berbagai sinetron, film, serta acara televisi terkenal, aktif sebagai pendiri RANS Entertainment yang merupakan salah satu kanal YouTube terpopuler di Indonesia, terlibat dalam berbagai bisnis seperti kuliner, olahraga, dan fashion, termasuk menjadi ikon kampanye untuk merek lokal seperti Erigo, menjadikannya salah satu tokoh terkemuka yang dicintai masyarakat luas

Gambar 2.7 Raffi Ahmad New York Fashion Week



Sumber: Suara Merdeka (2022)

Sebagai salah satu selebriti paling terkenal di Indonesia dengan basis pengikut yang luas di berbagai *platform* media sosial, Raffi Ahmad, yang memulai kolaborasinya dengan Erigo pada tahun 2021, telah berperan signifikan dalam mempromosikan merek fashion lokal ini melalui berbagai inisiatif, termasuk menjadi model untuk koleksi Erigo-X di New York Fashion Week 2022 bersama selebriti lain seperti Raline Shah dan Anya Geraldine, berpartisipasi dalam sesi Shopee Live pada Agustus 2023 yang berhasil mencapai omzet Rp5 miliar dalam

waktu kurang dari 10 menit, terlibat dalam pemotretan produk-produk terbaru Erigo untuk menampilkan desain kasual dan trendi, melakukan promosi aktif melalui *platform* media sosial dengan membangun kesadaran merek di kalangan jutaan pengikutnya, serta mendukung kampanye eksklusif lainnya yang menampilkan koleksi khusus seperti kolaborasi pada acara peluncuran produk baru dan promosi kampanye Erigo yang fokus pada pasar internasional, yang secara keseluruhan memperluas jangkauan pasar Erigo, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisinya sebagai brand fashion lokal terkemuka di tingkat nasional dan internasional.

2.3 Gambaran geografis Indonesia

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan populasi sekitar 280 juta jiwa. Posisi geografisnya yang strategis dan jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi berbagai industri, termasuk industri fashion.

Tabel 2.2 Luas Wilayah Indonesia Berdasarakan Provinsi

No	Provinsi	Luas Wilayah		No	Provinsi	Luas Wilayah	
		km2	presentase			Km2	presentase
1.	Aceh	56834,75	3%	2.	Kalimantan Barat	147037,04	7.77%
3.	Sumatera Utara	72460,74	3.83%	4.	Kalimantan Tengah	153443,91	8.11%
5.	Sumatera Barat	42119,54	2.23%	6.	Kalimantan Selatan	37135,05	1.96%
7.	Riau	89935,9	4.75%	8.	Kalimantan Timur	126981,28	6.71%
9.	Jambi	49026,58	2.59%	10.	Kalimantan Utara	70101,18	3.7%
11.	Sumatera Selatan	86771,68	4.59%	12.	Sulawesi Utara	14500,28	0.77%
13.	Bengkulu	20128,34	1.06%	14.	Sulawesi Tengah	61605,72	3.26%
15.	Lampung	33570,26	1.77%	16.	Sulawesi Selatan	45330,55	2.4%
17.	Kepulauan Bangka Belitung	16690,13	0.88%	18.	Sulawesi Tenggara	36159,71	1.91%
19.	Kepulauan Riau	8269,71	0.44%	20.	Gorontalo	12025,15	0.64%
21.	DKI Jakarta	660,98	0.03%	22.	Sulawesi Barat	16594,75	0.88%
23.	Jawa Barat	37044,86	1.96%	24.	Maluku	46158,27	2.44%
25.	Jawa Tengah	34337,49	1.81%	26.	Maluku Utara	32998,7	1.74%
27.	DI Yogyakarta	3170,65	0.17%	28.	Papua Barat	60275,31	3.18%
29.	Jawa Timur	48036,84	2.54%	30.	Papua Barat Daya1	39122,95	2.07%
31.	Banten	9352,77	0.49%	32.	Papua	82680,96	4.37%
33.	Bali	5590,15	0.3%	34.	Papua Selatan	117849,16	6.23%
35.	Nusa Tenggara Barat	19675,89	1.04%	36.	Papua Tengah	61072,91	3.23%
37.	Nusa Tenggara Timur	46446,64	2.45%	38.	Papua Pegunungan	51213,33	2.71%
Total		Indonesia				1892410,09	100%

Sumber: Badan Pusat Statistic (2023)

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Indonesia menjadi relevan, mengingat

tingginya tingkat adopsi media sosial di kalangan masyarakat serta peran *influencer* dalam membentuk preferensi konsumen di pasar yang kompetitif ini. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas daratan sekitar 1.892.410,09 km², dan wilayah laut mencapai 3.273.810 km², yang mencakup lebih dari 17.000 pulau, terletak strategis di antara dua benua dan dua Samudra.

2.4 Profil Responden

Profil responden merupakan informasi dan keterangan yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebar oleh penulis sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Erigo di Indonesia yang telah ataupun pernah melakukan pembelian produk Erigo dalam 6 bulan terakhir. Awalnya ditetapkan target pengumpulan sebanyak 100 sampel, namun setelah proses penyebaran dilakukan, jumlah sampel yang berhasil terkumpul mencapai 150 sampel. Berdasarkan hasil analisis, responden dapat diklasifikasikan berdasarkan domisili tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan ataupun uang saku perbulan, tempat pembelian produk, pengetahuan konsumen mengenai produk serupa.

1.4.1 Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal terbagi kedalam 12 provinsi yang ada di Indonesia. Karakteristik responden berdasarkan wilayah tempat tinggal dapat dilihat melalui tabel dibawah.

Tabel 2.3 karakteristik berdasarkan Domisili

No	Provinsi	Responden	Presentase
1	Banten	27	18%
2	DI Yogyakarta	9	6%
3	DKI Jakarta	24	16%
4	Jawa Barat	30	20%
5	Jawa Timur	12	8%
6	Jawa Tengah	29	19.3%
7	Sumatra Utara	4	2.7%
8	Sumatra Selatan	3	2%
9	Kalimantan Selatan	4	2.7%
10	Kep.Riau	2	1.3%
11	Jambi	5	3.3%
12	Sulawesi selatan	1	0.7%
Total		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh penduduk di Jawa Barat sebanyak 30 orang ataupun 20% dan di Jawa Tengah sebanyak 29 orang responden ataupun 19.3% total responden.

1.4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat melalui tabel dibawah

Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	76	50.7%
Perempuan	74	49.3%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa responden laki –laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan 76 responden dibanding 74 responden. Namun hal ini, tidak menjadi patokan akan pembelian produk dikarenakan Erigo merupakan produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

1.4.3 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia berada pada rentang 18–35 tahun, yang dihitung menggunakan Rumus Sturgees. Berdasarkan perhitungan, rentang usia tersebut terbagi menjadi 8 kelas dengan panjang interval 3 panjang kelas. Data lengkapnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Responden	Presentase
18 – 20 tahun	30	20%
21 – 23 tahun	66	44%
24 – 26 tahun	38	25.3%
27 – 29 tahun	12	8%
30 – 32 tahun	1	0.7%
33 – 35 tahun	1	0.7%
35 – 38 tahun	1	0.7%
39-41 tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.4, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen dari rentang usia 21–23 tahun sebanyak 66 responden atau 44% dari total responden, menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen terbesar dalam penelitian. Rentang usia 24–26 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan jumlah 38 responden atau 25,3%, yang juga memberikan kontribusi signifikan terhadap total data.

1.4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu SD / MI / Sederajat, SMP / MTs / Sederajat, SMA / MA / Sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidik Terakhir	Responden	Presentase
SLTA/ Sederajat	49	32.7%
Diploma	14	9.3%
Sarjana	76	50.7%
Pascasarjana	9	6%
SLTP/ Sederajat	2	1.3%
SD	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang merupakan Sarjana sebanyak 76 responden atau 50,6% dan juga SLTA/Sederajat sebanyak 49 responden atau 32,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga mereka mungkin lebih kritis dalam mempertimbangkan produk atau jasa yang akan dibeli.

1.4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu Karyawan BUMN, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa, TNI/Polri/PNS, Wiraswasta, Wirausaha, dan juga Lainnya (berisi *fresh graduate* dan *unemployed*). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Karyawan BUMN	22	14.7%
Karyawan Swasta	46	30.7%
Lainnya	8	5.3%
Pelajar / Mahasiswa	63	42%
TNI / Polri / PNS	10	6.7%
pesiunan	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah Pelajar / Mahasiswa sebanyak 63 responden ataupun 42% dari total responden dan juga karyawan swasta sebanyak 46 responden ataupun 30.7% dari total responden.

1.4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dikategorikan menjadi 6 jenis, yaitu <Rp1.000.000 perbulan, >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 perbulan, >Rp2.000.000 – Rp3.000.000 perbulan, >Rp3.000.000 – Rp4.000.000 perbulan, Rp4.000.000 – Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000 perbulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku perbulan	Responden	Persentase
<Rp1.000.000	14	9.3%
≥Rp1.000.000 – Rp2.000.000	31	20.6%
>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	25	16.7%
>Rp3.000.000 – Rp4.000.000	22	14.7%
>Rp4.000.000 – Rp5.000.000	36	24%
>Rp5.000.000	22	14.7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku sebesar >Rp4.000.000 – Rp5.000.000 perbulan sebanyak 36 responden ataupun 24% dari total responden, diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 perbulan sebanyak 31 responden ataupun 20.6% dari total responden.

1.4.7 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Online/Offline Store

Responden berdasarkan tempat pembelian produk online dan offline store menunjukkan preferensi konsumen dalam memilih saluran pembelian. Responden yang memilih online store cenderung mengutamakan kemudahan, fleksibilitas waktu, variasi produk, serta penawaran harga menarik melalui diskon atau promo. Sementara itu, responden yang berbelanja di offline store lebih mengutamakan pengalaman langsung seperti melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli, serta mendapatkan produk secara instan tanpa perlu menunggu pengiriman. Analisis ini membantu memahami pola perilaku konsumen dan menjadi acuan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di kedua saluran tersebut.

Tabel 2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Pembelian	Responden	Persentase
Offline store	46	30.7%
online	104	69.3%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan table 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk secara online sebanyak 104 ataupun 69.3% dari total responden sedangkan untuk pembelian offline sebanyak 46 ataupun 30.7%.