

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian



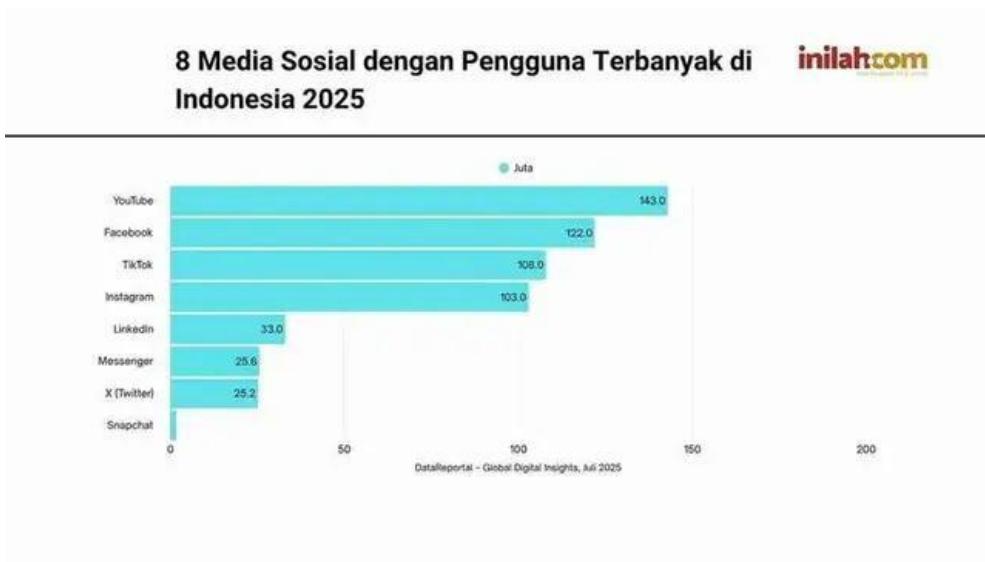
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber: (Herodigital: Spesialis Iklan Digital (2025)

Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan telah mencapai **212 juta orang**, atau setara dengan **74,6% dari total populasi**. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar **8,7%** dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penambahan sekitar **17 juta pengguna baru** dalam waktu satu tahun. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia masih terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya penggunaan perangkat seluler dan peningkatan infrastruktur digital nasional.

Pertumbuhan signifikan ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat masyarakat Indonesia kini telah terhubung dengan dunia digital. Hal tersebut menciptakan peluang besar bagi berbagai aktivitas daring, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun promosi bisnis. Dengan begitu, media sosial saat ini berperan penting dalam strategi pemasaran digital,

seperti yang dilakukan oleh brand fashion **Erigo** dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen melalui platform seperti **Instagram** dan **TikTok**.

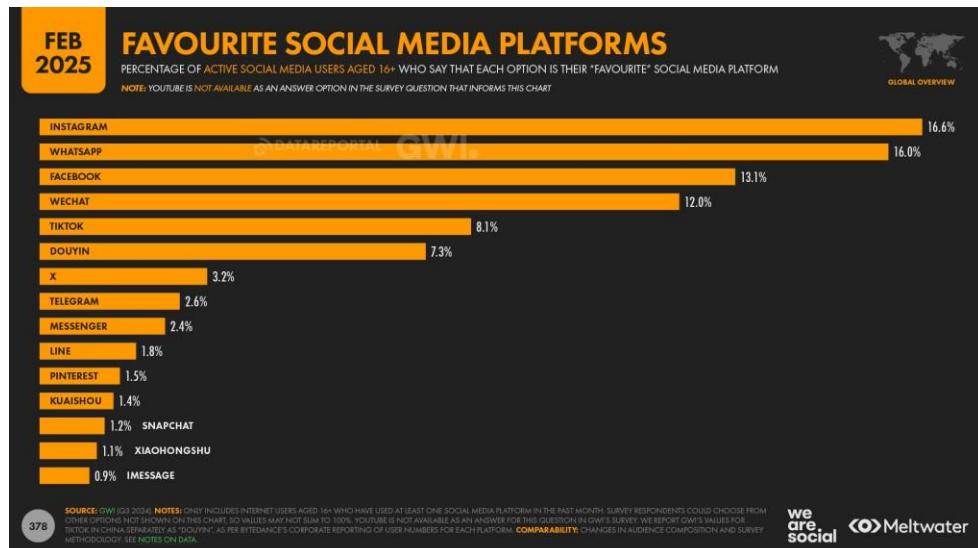


Gambar 1.2 Grafik Medsoc Terbanyak di Indonesia 2025.
Sumber: inilah.com (2025)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Inilah.com (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai sekitar 143 juta orang, atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional. Setiap pengguna rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam 8 menit per hari untuk menjelajahi berbagai platform media sosial. Dari sisi jumlah pengguna, YouTube menempati posisi pertama dengan total 143 juta pengguna, dilanjut oleh Facebook dengan 122 juta, TikTok dengan 108 juta, dan Instagram dengan 103 juta pengguna aktif. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia.

Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa Instagram dan TikTok termasuk dua platform dengan basis pengguna terbesar di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat interaksi digital tinggi. Fakta ini menjadi relevan dalam konteks penelitian yang meneliti pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Ambassador terhadap minat beli produk fashion, khususnya

pada brand Erigo. Kedua platform tersebut memiliki potensi audiens yang besar dan jangkauan yang luas, sehingga strategi promosi melalui media sosial diyakini bisa memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness dan Purchase Intention konsumen.



Gambar 1.3 Favorit Platform Sosmed

Sumber: Datareportal (2025)

Kemudian, menurut laporan *Special Report Digital 2025* dari GWI yang dikutip oleh Tagar.co, Instagram tercatat sebagai platform media sosial paling populer di dunia pada tahun 2025. Sebanyak 16,6% pengguna media sosial berusia 16 tahun ke atas memilih Instagram sebagai platform utama mereka, dilanjut oleh WhatsApp (16%), Facebook (13,1%), dan TikTok (8,1%). Dominasi Instagram ini tidak hanya terlihat di Indonesia, tetapi juga secara global, karena bisa menarik minat pengguna lintas usia, terutama kelompok muda berusia antara 16 hingga 34 tahun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peranan strategis sebagai media utama dalam komunikasi digital modern. Platform ini tidak hanya menjadi sarana berbagi konten visual, tetapi juga bisa berfungsi sebagai ruang interaksi antara konsumen dan brand. Preferensi pengguna terhadap Instagram dan TikTok membuka peluang besar bagi perusahaan, khususnya di industri fashion, untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku

digital generasi muda.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi yang diterapkan Erigo mencerminkan penerapan konsep *social media marketing* yang efektif. Melalui optimalisasi platform seperti Instagram dan TikTok, Erigo berhasil membangun komunikasi interaktif dengan audiens muda yang menjadi target utamanya. Menurut Mangold dan Faulds (2009), *Social Media Marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui interaksi digital yang bersifat dua arah. Strategi ini diperkuat dengan kehadiran berbagai *brand ambassador* ternama seperti Raffi Ahmad, Arief Muhammad, dan Luna Maya yang tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat kredibilitas Erigo di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Source Credibility Model* (Ohanian, 1990), yang menjelaskan bahwa efektivitas seorang *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh tingkat keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimilikinya.

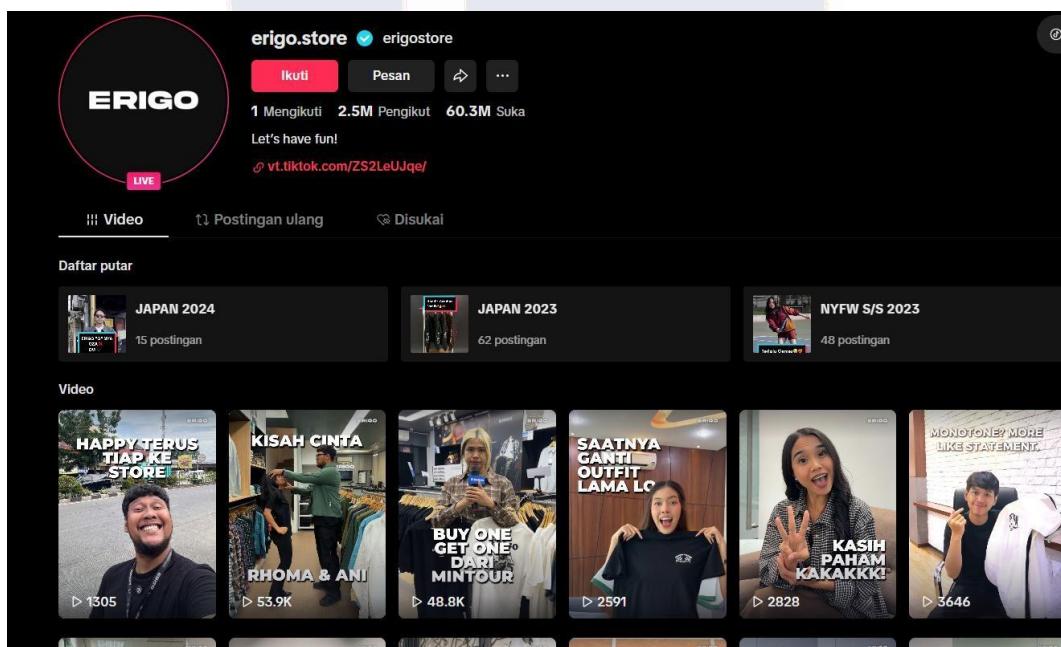
Kolaborasi tersebut turut mendorong peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen muda. Menurut Keller (2009), *Brand Awareness* menjadi dasar bagi pembentukan ekuitas merek karena mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk. Dalam kasus Erigo, berbagai kampanye digital seperti *#ErigoEverywhere* berhasil meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan memperkuat posisi Erigo sebagai brand fashion lokal yang inovatif. Meningkatnya *brand awareness* ini kemudian berdampak pada *Purchase Intention* atau minat beli, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk berdasarkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Dengan begitu, perjalanan Erigo dari merek lokal ke pengakuan internasional tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi digital marketing dan kolaborasi dengan figur publik. Hubungan antara *Social Media*

Marketing, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Minat Beli* menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi dan referensi gaya

hidup.

Bagi brand fashion lokal seperti Erigo, pemanfaatan Instagram dan TikTok menjadi langkah strategis dalam menjangkau segmen pasar anak muda yang aktif mengikuti tren serta memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup modern. Aktivitas promosi di kedua platform tersebut memungkinkan Erigo membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat *Brand Awareness*, juga menumbuhkan *purchase intention* di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama brand.



Gambar 1.4 TikTok Erigo.
Sumber: akun official erigo di tiktok

Erigo tidak hanya memanfaatkan Instagram, tetapi juga secara aktif mengoptimalkan TikTok sebagai salah satu platform utama dalam strategi digital marketing-nya. Berdasarkan data TikTok Analytics (2025), akun resmi @erigostore telah memiliki lebih dari **2,5 juta pengikut** dengan total **60,3 juta likes**, menunjukkan dominasi brand ini sebagai kanal pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens muda. Konten yang disajikan berfokus pada fashion showcase, dokumentasi kegiatan kampanye, serta kolaborasi dengan berbagai influencer lokal maupun internasional.

Salah satu contoh kampanye yang memperoleh hasil signifikan adalah **#ErigoEverywhere Challenge**, yang mendorong pengguna untuk menampilkan outfit of the day (OOTD) menggunakan produk Erigo. Kampanye ini berhasil mencetak lebih dari **100 juta tayangan** hanya dalam dua minggu sejak peluncurannya (KompasTekno, 2024), menunjukkan efektivitas strategi social media marketing dalam meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra Erigo sebagai merek lokal yang inovatif dan adaptif terhadap tren digital.

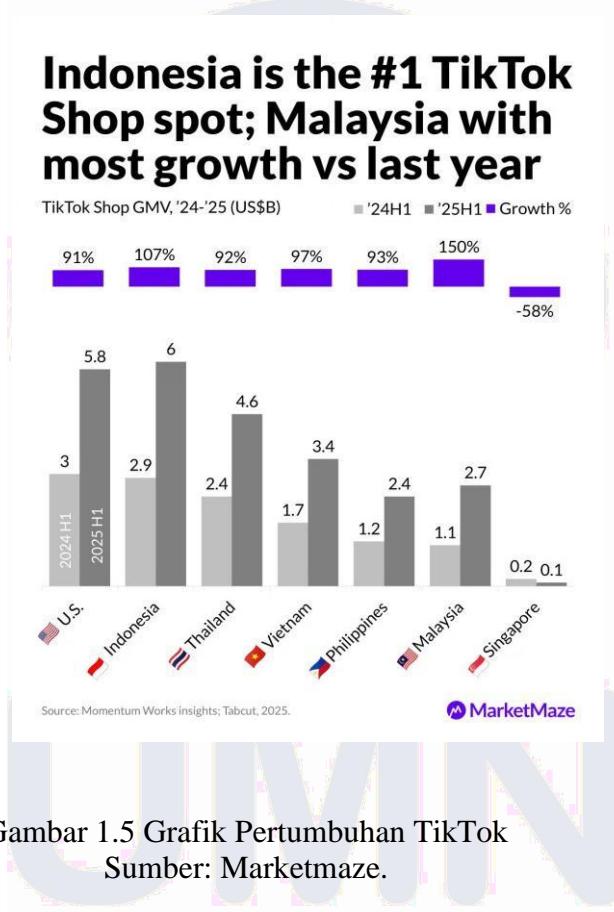
Selain kampanye konten, Erigo juga aktif melaksanakan kegiatan live shopping di TikTok Shop dengan membawa sejumlah brand ambassador, seperti Raffi Ahmad dan Arief Muhammad. Strategi ini menggabungkan unsur hiburan dan promosi secara interaktif, yang terbukti bisa meningkatkan niat beli konsumen. Laporan MarketMaze (2025) mencatat bahwa penjualan Erigo meningkat hingga **65%** selama kampanye TikTok Shop Big Sale 2025, menjadikannya salah satu merek lokal dengan performa terbaik di sektor fashion.

Laporan keuangan tahunan Erigo juga menunjukkan pertumbuhan pendapatan sebesar 40% year-on-year pada tahun 2024, yang didorong oleh strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok (Erigo Annual Report, 2024). Survei Katadata (2024) menempatkan Erigo pada posisi kelima dalam kategori fashion casual di Indonesia dengan pangsa pasar 8,2%, sementara analisis Hootsuite (2024) mencatat bahwa 70% audiens berusia 18–34 tahun, mayoritas mahasiswa, yang selaras dengan segmen target penelitian ini.

Dalam konteks akademik, studi Sari et al. (2023) yang diterbitkan di *Journal of Business and Management* menggunakan Erigo sebagai studi kasus untuk menganalisis dampak brand ambassador terhadap brand equity, menemukan peningkatan Brand Recall sebesar 25% di kalangan mahasiswa melalui kolaborasi dengan influencer seperti Arief Muhammad. Penelitian Dash (2024) dalam *International Journal of Marketing Studies* menekankan efektivitas konten carousel di Instagram, dengan **engagement rate** Erigo mencapai 12%, lebih tinggi dibanding rata-rata industri sebesar 8%. Kemudian, analisis ResearchGate (2023) pada industri fashion Indonesia, termasuk Erigo, menunjukkan korelasi positif (**r = 0,68**) antara kampanye dengan brand ambassador seperti Raffi Ahmad dan

peningkatan minat beli.

Dengan begitu, data hasil tersebut secara kolektif memperkuat relevansi Erigo sebagai **objek penelitian** untuk menguji pengaruh **Social Media Marketing** dan **Brand Ambassador** terhadap **Minat Beli** yang dimediasi oleh **Brand Awareness**, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok.



Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan TikTok
Sumber: Marketmaze.

Selain itu, pada perkembangan media sosial di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta orang, atau sekitar 68% dari total populasi nasional. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram dan TikTok menjadi dua media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi muda, khususnya kalangan mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia dan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

Dari sisi ekonomi, potensi pasar TikTok Shop di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Laporan MarketMaze (2025) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop tertinggi di dunia, yaitu mencapai USD 5,8 miliar pada semester pertama tahun 2025. Angka tersebut bahkan melampaui capaian Amerika Serikat, yang menegaskan bahwa TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, melainkan juga sebagai kanal perdagangan digital (*social commerce*) yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja masyarakat Indonesia.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) bukan lagi sekadar pelengkap strategi promosi, melainkan telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital modern. Aktivitas Social Media Marketing seperti pembuatan konten kreatif, unggahan interaktif (*interactive post*), kolaborasi dengan *influencer*, serta kegiatan *live shopping* menjadi praktik yang semakin dominan, khususnya di industri fashion yang bersifat visual dan dinamis.

Temuan penelitian mendukung pentingnya peran social media marketing terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Penelitian oleh Eudl (2024) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Social Media Marketing dan *Brand Awareness* dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,617$. Artinya, semakin intens suatu merek memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan berpromosi, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Nilai korelasi yang cukup kuat ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen muda.

Selain itu, studi lain dalam sektor penerbangan di Indonesia oleh JER (2022) juga menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa Social Media Marketing tidak hanya membangun eksposur merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi serta keinginan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Social Media Marketing bisa dipandang sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi awal dan minat beli konsumen

sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, strategi pemasaran modern juga banyak mengandalkan peran *Brand Ambassador* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. *Brand Ambassador* memiliki fungsi penting dalam membangun citra merek melalui kredibilitas, daya tarik personal, dan kedekatan emosional dengan audiens. Laporan Influencer Marketing Hub (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pemasar global menilai kerja sama dengan *influencer* atau *brand ambassador* efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat *Brand Awareness*.

Penelitian di Indonesia turut mendukung temuan tersebut. Studi yang dilakukan terhadap merek Sang Dewa Snack menunjukkan bahwa BA berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* konsumen (ResearchGate, 2023). Kemudian, penelitian pada industri kecantikan Azarine (2024) menemukan bahwa kolaborasi antara brand ambassador dan social media marketing bisa meningkatkan minat beli secara signifikan, bahkan pengaruh langsungnya terhadap minat beli lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image*.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa konteks, *brand awareness* bisa berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian (ResearchGate, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Semakin tinggi tingkat kesadaran tersebut, semakin besar pula peluang bagi *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

Dalam praktik pemasaran digital modern, penggunaan *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai merek, termasuk brand lokal di Indonesia. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menggabungkan kredibilitas figur publik dengan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri fashion, keberadaan *Brand Ambassador* berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan kedekatan emosional dengan

audiens.

Erigo, sebagai salah satu brand fashion lokal yang berkembang pesat, menerapkan strategi kolaborasi dengan berbagai tipe *brand ambassador* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui kolaborasi dengan figur publik ternama seperti Raffi Ahmad, Erigo berupaya memperkuat citra sebagai brand lokal yang modern dan kompetitif. Kampanye “Erigo x Raffi Ahmad (RANS-Erigo)” menjadi salah satu contoh keberhasilan promosi yang mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan visibilitas merek, terutama di kalangan generasi muda.

Selain kolaborasi dengan selebriti nasional, Erigo juga bekerja sama dengan kreator konten berpengaruh seperti Arief Muhammad. Meski memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan figur publik berskala nasional, influencer dengan tingkat interaksi tinggi ini memiliki hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Karakteristik tersebut membuat pesan promosi terasa lebih autentik dan relevan dengan target pasar utama Erigo, yaitu mahasiswa dan generasi Z pengguna Instagram serta TikTok.

Namun, strategi penggunaan *Brand Ambassador* juga menghadapi beberapa tantangan. Pemilihan figur publik yang kurang sesuai dengan identitas merek bisa menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pengikut. Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa banyak kampanye di media sosial yang kurang efektif karena tingkat engagement yang rendah. Artinya, konten yang dibuat brand tidak cukup menarik perhatian atau mendorong interaksi dari pengguna. Selain itu, penggunaan Brand Ambassador juga memiliki tantangan tersendiri. Menurut Influencer Marketing Hub (2024), bekerja sama dengan BA berprofil besar membutuhkan biaya yang cukup tinggi, sementara tidak semua brand lokal memperoleh hasil yang sebanding dengan biaya tersebut. Kondisi ini membuat beberapa brand perlu lebih selektif dalam menentukan BA agar investasi yang dikeluarkan tetap memberikan dampak yang optimal.

Faktor kepercayaan konsumen pun menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan strategi ini. Penelitian yang dimuat di *ResearchGate* (2022) menunjukkan bahwa audiens cenderung menurunkan minat beli apabila mereka menilai *Brand Ambassador* hanya melakukan promosi tanpa benar-benar menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, efektivitas *Brand Ambassador* sangat bergantung pada kesesuaian antara figur yang dipilih dengan citra brand, tingkat interaksi audiens, efisiensi biaya kerja sama, serta kredibilitas yang dirasakan konsumen.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, kolaborasi lintas kategori *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Erigo dapat dilihat sebagai upaya strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen muda. Melalui kehadiran aktif di platform digital seperti Instagram dan TikTok, strategi ini diharapkan bisa meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus mendorong *purchase intention* di kalangan mahasiswa dan pengguna media sosial yang menjadi target utama brand.

Karena teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan dalam melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial berperan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten kreatif dan pengalaman merek (*brand experience*) yang menarik. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi media utama dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif berinteraksi di dunia maya.

Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial tersebut dalam memperluas jangkauan pasarnya. Sebagai merek yang berfokus pada gaya kasual dan tren anak muda, Erigo mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Berdasarkan laporan MarketMaze (2025), penjualan Erigo mengalami peningkatan signifikan hingga **65%** selama kampanye *TikTok Shop Big Sale 2025*, sementara laporan keuangan tahunan perusahaan (Erigo Annual Report, 2024) mencatat

adanya pertumbuhan pendapatan sebesar 40% secara tahunan (year-on-year). Peningkatan ini menunjukkan efektivitas penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan secara digital.

Selain dari sisi penjualan, kampanye digital Erigo juga memperoleh hasil positif dari segi keterlibatan konsumen (*engagement rate*). Kampanye interaktif seperti *#ErigoEverywhere Challenge* berhasil meraih lebih dari **100 juta tayangan dalam waktu dua minggu** sejak peluncurannya di TikTok (KompasTekno, 2024). Capaian tersebut menegaskan bahwa aktivitas media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat loyalitas konsumen.

Namun, peningkatan performa pemasaran dan penjualan tersebut menimbulkan pertanyaan akademik mengenai faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap merek Erigo. Meskipun strategi *social media marketing* dan kolaborasi dengan *brand ambassador* terbukti efektif, belum diketahui secara pasti apakah peningkatan *purchase intention* tersebut lebih dominan dipengaruhi oleh strategi promosi digital, oleh peran *brand ambassador*, atau oleh tingkat *brand awareness* yang terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan penelitian Hafeez dan Farooqi (2021), aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *minat beli* melalui *brand awareness*, sehingga aspek kesadaran merek menjadi kunci penting dalam menjembatani hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian konsumen.

Karena itu, penting untuk meneliti secara langsung bagaimana *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *minat beli* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Indonesia pengguna Instagram dan TikTok karena kelompok ini merupakan bagian dari generasi digital-native yang paling sering terpapar aktivitas pemasaran di media sosial serta memiliki potensi besar sebagai pasar utama produk fashion lokal seperti Erigo.

Kemudian dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri fashion lokal semakin ketat akibat pesatnya perkembangan media sosial dan digital

marketing. Hal ini mendorong berbagai brand lokal untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasinya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Salah satu brand yang berhasil menunjukkan adaptasi terhadap dinamika tersebut adalah **Erigo Apparel**, yang dikenal sebagai merek lokal dengan strategi pemasaran digital yang agresif dan kreatif. Berdasarkan pra-riset dan berbagai publikasi media, Erigo tidak hanya mengandalkan strategi promosi konvensional, tetapi juga menerapkan pendekatan pemasaran terintegrasi melalui kolaborasi dengan **e-commerce, influencer, dan brand ambassador** sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan pasar (Amelia, 2021).

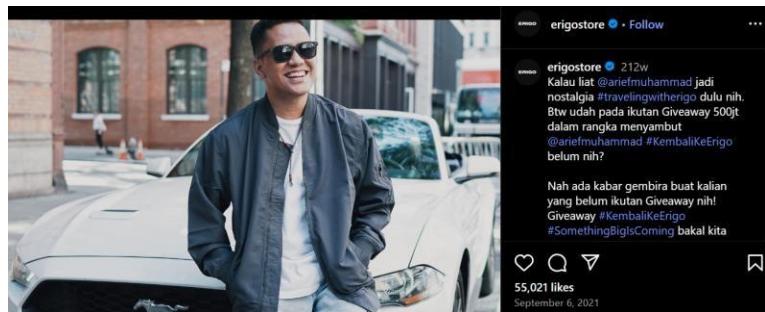
Kegiatan promosi Erigo yang dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti **Shopee, Instagram, dan TikTok**, memperlihatkan penerapan **Social Media Marketing** yang kuat dalam membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai figur publik seperti **Luna Maya, Gading Marten, dan Arief Muhammad** juga menjadi bagian dari strategi **Brand Ambassador Marketing** yang bertujuan memperkuat citra merek di mata konsumen muda. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Erigo di ranah digital dan membangun persepsi merek yang positif, sebagaimana terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial serta kenaikan penjualan setelah berbagai kampanye digital dijalankan.

Dengan begitu, permasalahan utama yang muncul bukan hanya pada bagaimana Erigo berhasil meningkatkan popularitas dan penjualannya, tetapi juga sejauh mana aktivitas social media marketing dan peran brand ambassador berkontribusi terhadap minat beli konsumen, serta bagaimana brand awareness berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan tersebut. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti secara ilmiah guna memahami efektivitas strategi pemasaran digital Erigo di kalangan mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok, yang merupakan segmen konsumen potensial bagi produk fashion lokal di era digital saat ini.



Gambar 1.6 Raffi Ahmad – Erigo Live di Shopee, kampanye live shopping.
Sumber: Merdeka.com

Gambar 1.6 menampilkan Raffi Ahmad dalam kampanye Erigo Live di platform Shopee, yang merupakan salah satu strategi live shopping brand ini. Kehadiran Raffi Ahmad sebagai figur publik dengan jangkauan audiens yang luas mencerminkan pemanfaatan Brand Ambassador (BA) untuk meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong purchase intention secara interaktif. Strategi live shopping yang menggabungkan hiburan, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, sebagaimana tercermin dari peningkatan penjualan signifikan selama kampanye (MarketMaze, 2025). Pendekatan ini sesuai dengan temuan Sari et al. (2023) dan Dash (2024), yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan engagement rate signifikan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli, khususnya di segmen pasar generasi muda dan mahasiswa.



Gambar 1.7 Arief Muhammad menjadi Brand Ambassador Erigo

Sumber: akun resmi erigo di instragram

Gambar 1.7 memperlihatkan Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* (BA) Erigo dalam salah satu unggahan resmi di akun Instagram @erigostore. Kehadiran Arief Muhammad dalam kampanye digital ini mencerminkan strategi Erigo dalam memanfaatkan influencer dengan kredibilitas tinggi dan tingkat interaksi yang signifikan untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan brand awareness di kalangan target pasar, khususnya generasi muda dan mahasiswa pengguna Instagram. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki engagement rate tinggi memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih autentik dan efektif, sehingga berpotensi mendorong purchase intention konsumen (Sari et al., 2023; Dash, 2024). Strategi ini sejalan dengan praktik pemasaran digital modern, dimana kombinasi konten visual, interaktivitas, dan figur publik yang relevan secara langsung berkontribusi terhadap persepsi positif terhadap merek serta peningkatan loyalitas konsumen.



Gambar 1.8 Arief Muhammad tampil dalam kampanye Erigo X New York Fashion Week (NYFW) tahun 2022.

Sumber: matamata.com

Gambar 1.8 diatas menunjukkan **Arief Muhammad** dalam kampanye **Erigo X New York Fashion Week (NYFW) tahun 2022**, yang menandai salah satu upaya strategis Erigo dalam memanfaatkan brand ambassador untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di kancah internasional. Kehadiran Arief Muhammad, seorang influencer dengan tingkat interaksi tinggi di media sosial, menunjukkan pendekatan pemasaran yang menggabungkan kredibilitas individu dan daya tarik personal dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan **brand awareness** di kalangan generasi muda, tetapi juga berpotensi mendorong **minat beli** melalui pengaruh langsung figur publik yang dikenal luas. Strategi ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan influencer bisa meningkatkan brand recall dan purchase intention secara signifikan di segmen pasar mahasiswa. Dengan begitu, kampanye ini menjadi ilustrasi konkret dari implementasi Social Media Marketing dan peran Brand Ambassador dalam memperkuat posisi Erigo sebagai merek fashion lokal yang inovatif dan adaptif terhadap tren global.



Gambar 1.9 matriks mengukur.
Sumber: MakariQontak.com

Kemudian dari gambar 1.9 di atas menunjukkan matriks pengukuran engagement rate pada beberapa platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter

(X). Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) mencakup jumlah *like*, *followers*, *share*, dan *retweet*. Berdasarkan data dari Mekari Qontak (2025), jenis konten yang paling mampu menghasilkan tingkat interaksi tinggi adalah konten multi-slide karena bersifat informatif dan interaktif.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya menampilkan visual menarik, tetapi juga memberikan nilai informasi serta mendorong partisipasi aktif. Dalam konteks strategi *brand ambassador*, temuan ini relevan karena *brand ambassador* berperan dalam menciptakan dan membagikan konten interaktif yang mampu meningkatkan *engagement* antara brand dan audiens. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar pula peluang brand untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* di kalangan pengguna media sosial.



Gambar 1.10 Grafik Brand Ambassador.

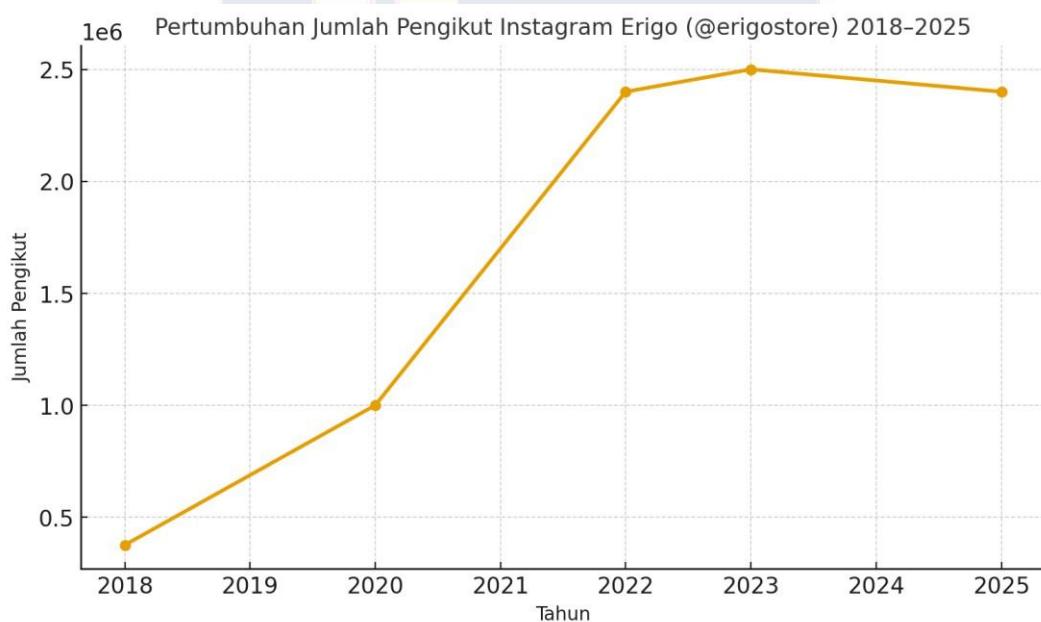
Sumber: Getroster.com

Kemudian, berdasarkan analisis visualisasi data mengenai efektivitas strategi pemasaran, seperti data diatas, terlihat adanya variasi signifikan dalam tingkat capaian keberhasilan setiap taktik. Secara empiris, strategi ***Brand Ambassadors (Duta Merek)*** menempati posisi teratas dengan efektivitas yang mendekati 75%, menunjukkan bahwa penggunaan representasi merek jangka panjang memberikan dampak paling kuat. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan otentisitas dan keterikatan personal yang dibangun oleh seorang duta merek.

Di bawahnya, ***Product Reviews (Ulasan Produk)*** juga menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi, berada di kisaran 65% hingga 70%. Hal ini memberikan peran penting validasi sosial dan bukti empiris dari pengguna lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, strategi seperti ***Brand Mentions*** dan ***Event Coverage*** memiliki efektivitas menengah (sekitar 50%-60%), menunjukkan bahwa

penyebutan atau liputan kegiatan masih relevan, namun tidak seefektif hubungan yang terstruktur dan ulasan mendalam.

Kemudian, Kontras terjadi pada strategi yang bersifat lebih transaksional, seperti *Sponsored Content*, yang efektivitasnya ada di angka 50%, serta *Affiliate Links* yang menempati posisi terendah (di bawah 10%). Data ini menyiratkan bahwa konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap konten yang dianggap otentik (Duta Merek dan Ulasan) dibandingkan dengan konten yang secara eksplisit dilabeli sebagai berbayar atau bermotif komisi. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa fokus strategi pemasaran harus dialihkan dari mekanisme berbasis komisi yang transparan menuju pembangunan hubungan jangka panjang dan otentik untuk mencapai efektivitas maksimum (Dash, 2024)



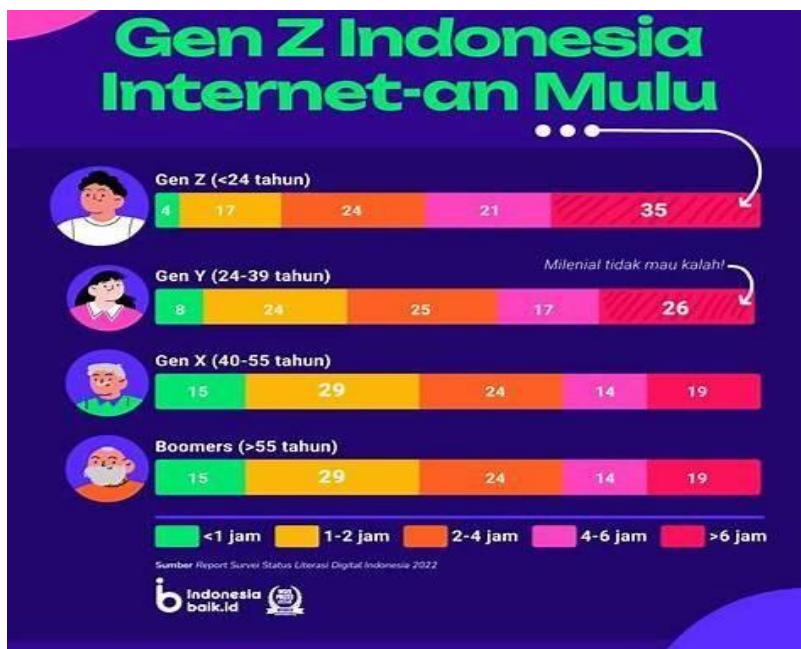
Gambar 1.11 Grafik Pengikut Instagram Erigo.
Sumber: MDPI

Lalu, pertumbuhan popularitas Erigo di media sosial menunjukkan efektivitas strategi digital marketing yang dikombinasikan dengan penggunaan brand ambassador berpengaruh besar terhadap peningkatan jangkauan audiens dan kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan data dari penelitian terdahulu, akun Instagram resmi Erigo (@erigostore) pada September 2018 tercatat memiliki

sekitar **376 ribu pengikut**, dan angka tersebut meningkat signifikan menjadi **2,4 juta pengikut** pada Februari 2023 (ResearchGate, 2023). Peningkatan ini terjadi seiring dengan gencarnya aktivitas promosi digital melalui kampanye interaktif serta kolaborasi dengan berbagai figur publik. Pada periode yang sama, dan tentunya Erigo juga melibatkan sejumlah *brand ambassador* ternama seperti Raffi Ahmad dan Arief Muhammad untuk memperkuat citra merek sebagai fashion lokal modern yang mampu bersaing ditingkat global.

Kehadiran *Brand Ambassador* terbukti memiliki dampak yang nyata terhadap peningkatan eksposur merek. Menurut laporan HypeAuditor (2025), akun @erigostore masih mempertahankan angka **sekitar 2,4 juta pengikut** di tahun 2025, setelah sebelumnya mencapai puncak sebesar 2,5 juta pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan meskipun terdapat perubahan ringan, jangkauan audiens Erigo di media sosial relatif stabil, menandakan efektivitas strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi Erigo dengan Raffi Ahmad dalam kegiatan *live shopping* di Shopee Live pada Agustus 2023 berhasil mencatat rekor penjualan **Rp 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit** (Kompas, 2023), yang memperkuat bukti data bahwa kerja sama antara media sosial dan *brand ambassador* mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Lalu, korelasi antara pertumbuhan jumlah pengikut dengan keberhasilan kampanye *brand ambassador* sejalan dengan teori *Source Credibility Model* (Ohanian, 1990), yang menyatakan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang endorser menjadi faktor kunci dalam membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Dalam konteks Erigo, peningkatan signifikan jumlah pengikut di Instagram selama periode 2018–2023 menggambarkan proses pembentukan *brand awareness* yang kuat di kalangan audiens muda, terutama pengguna aktif media sosial seperti mahasiswa dan Generasi Z. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa keberhasilan Erigo dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli tidak terlepas dari peran strategis *brand ambassador* serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama pemasaran digital.



Gambar 1.12 Gen Z Pengguna Internet.

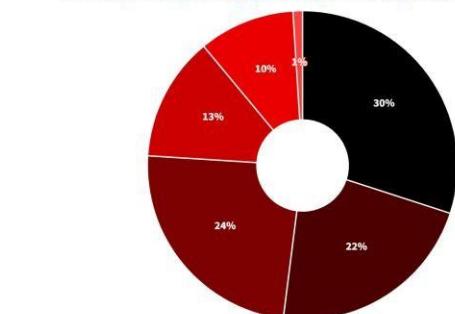
Sumber: Indonesiabaik.com

Kemudian ada juga pola perilaku digital generasi Z (Gen Z) di Indonesia menunjukkan intensitas penggunaan internet yang sangat tinggi. Data menunjukkan bahwa mayoritas populasi Gen Z menghabiskan waktu lebih dari tiga jam setiap hari untuk mengakses internet, di mana 35% di antaranya dilaporkan menggunakan internet melampaui enam jam per hari. Intensitas penggunaan yang penting ini secara langsung menempatkan platform media sosial sebagai kanal strategis yang dominan. Konsekuensinya, *brand* bisa memanfaatkan kanal tersebut sebagai sarana utama untuk memulai dan memperkuat **kesadaran merek (Brand Awareness)** melalui implementasi strategi konten yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten.

Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari

Menurut Rilis "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Media

■ >3 Jam ■ 2-3 Jam ■ 1-2 Jam ■ 31-60 Menit ■ 15-30 Menit ■ Kurang dari 15 Menit



GoodStats

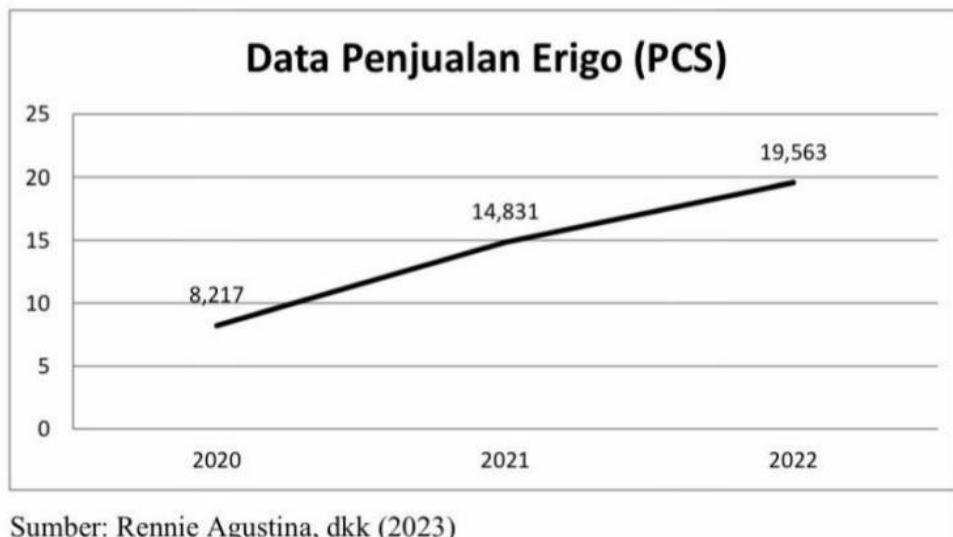
Sumber: IDN Media

Gambar 1.13 Diagram Gen Z Menggunakan Sosmed.

Sumber: goodtstats.com

Kemudian, dari diagram lingkaran diatas menunjukkan, tingginya intensitas penggunaan media sosial pada populasi generasi Z (Gen Z) di Indonesia menjadi fenomena krusial yang perlu diperhatikan dalam konteks pemasaran modern. Data menunjukkan bahwa 30% dari Gen Z menghabiskan waktu lebih dari tiga jam setiap hari di platform media sosial. Durasi penggunaan yang substansial ini menggarisbawahi posisi media sosial sebagai *platform* komunikasi yang dominan bagi segmen usia muda. Realitas ini memberikan peluang signifikan bagi *brand* untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis konten. Dengan demikian, kemampuan *brand* dalam memproduksi dan menyajikan konten yang relevan dan menarik (*engaging*) secara konsisten menjadi faktor penentu utama dalam upaya membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan audiens muda.

Data Penjualan Erigo di *Shopee* Tahun 2020-2022



Sumber: Rennie Agustina, dkk (2023)

Gambar 1.14 Penjualan Erigo.

Sumber: rennie agustina, dkk (2023)

Beralih ke penjualan Erigo, berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk Erigo mengalami peningkatan yang signifikan selama periode tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah penjualan tercatat sebanyak 8.217 unit, kemudian meningkat menjadi 14.831 unit pada tahun 2021, dan mencapai 19.563 unit pada tahun 2022 (Rennie Agustina dkk., 2023). Kenaikan tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, dengan rata-rata peningkatan penjualan sekitar 57% setiap tahunnya.

Peningkatan ini menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan Erigo melalui platform *Shopee*, di mana perusahaan secara aktif memanfaatkan fitur *Shopee Live*, promosi potongan harga, serta kolaborasi dengan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen muda. Tren tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen semakin menerima produk lokal berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan merek internasional. Dengan demikian, data ini menjadi bukti empiris bahwa aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui e-commerce, memiliki pengaruh terhadap peningkatan *purchase intention* dan performa penjualan produk fashion lokal seperti Erigo.

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Erigo Tahun 2019-2021

No	Tahun	Produk	Keterangan	Nilai
1	2019	Erigo	Penjualan	Rp.75.000.000.000
2	2020	Erigo	Penjualan	Rp.100.000.000.000
3	2021	Erigo	Penjualan	Rp. 77.000.000.000

Sumber: Riandi (2022) & finansialku (2022)

Lalu, berdasarkan Tabel 1.1 mengenai data omzet penjualan Erigo pada tahun 2019 sampai 2021, bisa dilihat bahwa kinerja penjualan perusahaan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, Erigo mencatat omzet penjualan sebesar Rp75 miliar. Namun, pada tahun 2020 omzet penjualan meningkat menjadi Rp100 miliar, sebelum kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi Rp77 miliar.

Fluktuasi omzet tersebut menunjukkan bahwa meskipun Erigo merupakan brand fashion lokal yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan aktif melakukan promosi digital, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran dan penggunaan Brand Ambassador belum tentu secara konsisten berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen.

Naik turunnya omzet penjualan tersebut menjadi permasalahan penting bagi perusahaan, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana Social Media Marketing dan Brand Ambassador mampu memengaruhi Minat Beli, serta peran Brand Awareness dalam menjembatani hubungan tersebut pada produk fashion merek Erigo.

Penjualan Erigo Periode Bulan Januari 2020 – Desember 2022



Sumber : Google Trend, 2023

Gambar 1.15 Grafik Penjualan Erigo (2020-2022)

Sumber: Google trend

Gambar 1.15 menunjukkan data Google Trends yang menggambarkan tingkat pencarian (search interest) terhadap merek Erigo selama periode tahun 2020–2022.

Data Google Trends yang digunakan dalam penelitian ini tidak merepresentasikan jumlah penjualan, melainkan tingkat ketertarikan pencarian (search interest) terhadap merek Erigo. Oleh karena itu, data tersebut digunakan sebagai indikator fenomena meningkat dan menurunnya perhatian publik terhadap merek Erigo di ranah digital, bukan sebagai data penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya popularitas atau pencarian suatu merek belum tentu berbanding lurus dengan minat beli konsumen, sehingga perlu dikaji faktor-faktor pemasaran yang mampu mengonversi perhatian digital menjadi minat beli, khususnya melalui Social Media Marketing dan Brand Ambassador dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Kemudian, dalam konteks pemasaran digital, minat beli seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas strategi promosi di media sosial, kredibilitas brand ambassador, serta tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

Dalam era pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berperan sebagai komponen penting dalam *marketing mix* karena memungkinkan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen secara real time. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mengalihkan fokus dari strategi promosi konvensional menuju pendekatan digital yang berorientasi pada keterlibatan audiens (*engagement-driven marketing*).

Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi pengguna media sosial mencapai 83 persen populasi (We Are Social, 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam memperkuat posisi dan meningkatkan *Brand Awareness*. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang paling potensial untuk membangun interaksi emosional antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan mahasiswa yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap tren daring.

Dalam konteks industri fashion, digitalisasi telah mengubah pola persaingan secara fundamental. Laporan BPS (2023) mencatat pertumbuhan industri fashion lokal sebesar 5,6 persen per tahun, namun dinamika pasar yang cepat membuat setiap merek harus mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Brand lokal seperti 3Second, Compass, dan This Is April aktif melakukan kampanye digital dengan strategi kolaborasi influencer dan *live commerce* yang masif. Di tengah kompetisi ini, Erigo muncul sebagai salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek nasional.

Namun, Fenomena penjualan yang dialami Erigo memperlihatkan bahwa keberhasilan merek di pasar digital tidak selalu stabil. Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan pada 2019 mencapai sekitar Rp 25 miliar, menurun pada 2020 karena pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan promosi offline, lalu meningkat signifikan pada 2021 hingga Rp 31 miliar dengan total pendapatan gabungan mencapai Rp 78 miliar. Perubahan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menjaga minat beli

konsumen. Peningkatan tajam pada 2021 sama dengan mulai aktifnya Erigo di TikTok dan Instagram serta kolaborasinya dengan sejumlah *Brand Ambassador* ternama.

Namun, fenomena kenaikan penjualan yang signifikan tersebut juga mengandung tantangan tersendiri. Menurut Keller (2009), peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas atau keputusan pembelian. Dalam industri fashion, keputusan membeli seringkali dipengaruhi oleh tren sementara, efek FOMO (*fear of missing out*), serta rekomendasi dari figur publik. Generasi Z yang merupakan target utama Erigo cenderung memiliki perilaku konsumsi impulsif dan mudah ter dorong oleh daya tarik visual serta testimoni dari influencer. Hal ini menuntut merek untuk menjaga konsistensi pesan komunikasi agar tidak sekadar menciptakan popularitas sesaat, tetapi juga kepercayaan jangka panjang.

Selain itu, meningkatnya persaingan antar-merek lokal dan kemunculan produk tiruan yang menyerupai desain Erigo menjadi permasalahan lain yang perlu diperhatikan. Produk imitasi yang beredar di platform daring tidak hanya menurunkan eksklusivitas merek, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas di mata konsumen. Dalam situasi ini, *Brand Ambassador* berperan penting untuk mempertahankan kredibilitas merek melalui reputasi pribadi dan pengaruh sosial yang mereka miliki. Teori *Source Credibility Model* (Ohanian, 1990) menjelaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang figur publik menentukan tingkat efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek.

Ada juga fenomena lain yang relevan adalah meningkatnya penggunaan kampanye interaktif seperti #ErigoEverywhere yang berhasil memperoleh lebih dari 100 juta tayangan di TikTok pada 2024 (KompasTekno, 2024). Kampanye ini membuktikan bahwa konten yang kreatif, relevan, dan partisipatif mampu memperkuat *Brand Engagement* serta mendorong konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek. Namun, tingginya *engagement rate* tidak selalu menjamin peningkatan penjualan apabila tidak diikuti oleh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang kuat.

Dari kondisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa permasalahan utama Erigo tidak hanya terletak pada naik turun penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menjaga konsistensi *brand awareness* dan membangun minat beli yang berkelanjutan di tengah perilaku konsumen digital yang cepat berubah. Peningkatan penjualan pada 2021 menunjukkan efektivitas kolaborasi dengan *Brand Ambassador* dan optimalisasi media sosial, namun keberlanjutan tren tersebut perlu dikaji lebih lanjut secara empiris.

Penelitian-penelitian terdahulu bisa mendukung penelitian ini. Hafeez dan Farooqi (2021) membuktikan bahwas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Rohman dan Firmansyah (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion pada generasi Z. Sementara itu, penelitian Sari et al. (2023) yang menggunakan studi kasus Erigo menemukan peningkatan *Brand Recall* sebesar 25 persen setelah kolaborasi dengan influencer lokal. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis hubungan variabel-variabel tersebut pada merek fashion lokal di Indonesia dengan objek responden mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok.

Kemudian juga, menurut laporan Hootsuite (2024), sekitar 70 persen pengguna aktif media sosial di Indonesia berusia 18–34 tahun, yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Kelompok ini dikenal memiliki karakteristik konsumtif, cepat merespons tren, dan sering mengalami *fear of missing out* (FOMO) terhadap produk yang sedang populer di media sosial. Fenomena ini membuat *social media marketing* memiliki peran krusial dalam membangun persepsi merek serta mendorong minat beli. Kampanye digital Erigo seperti *#ErigoEverywhere* di TikTok dan *Erigo x Raffi Ahmad* di Shopee Live menunjukkan bagaimana konten kreatif dan kolaborasi dengan figur publik dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement rate*) dan memperluas jangkauan merek dalam waktu singkat.

Meskipun begitu, peningkatan tampilan tidak selalu sejalan dengan peningkatan penjualan jangka panjang. Menurut Keller (2009), *brand awareness* berperan sebagai fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian

jika kesadaran terhadap merek tidak dikelola secara konsisten, maka konsumen bisa beralih ke kompetitor dengan mudah. Dalam konteks industri fashion lokal, Erigo menghadapi tantangan dari merek-merek lain seperti 3Second, Compass, dan This Is April yang juga ketat dalam kampanye digital mereka. Ketatnya persaingan pasar tersebut menimbulkan isu terkait keberlanjutan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Selain itu, munculnya produk tiruan yang menyerupai desain Erigo turut menjadi permasalahan tersendiri. Produk palsu yang beredar di pasar online berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen serta mengaburkan citra merek asli. Hal ini diperparah dengan fenomena *impulse buying* yang banyak terjadi di kalangan pengguna media sosial, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual dan tren sesaat. Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk memperkuat *brand awareness* melalui strategi komunikasi digital yang konsisten dan kolaborasi dengan *brand ambassador* yang relevan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara autentik dan kredibel.

Dengan mempertimbangkan berbagai isu tersebut mulai dari fluktuasi penjualan, persaingan pasar, efek *FOMO*, hingga pentingnya pengelolaan *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Erigo bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi juga bagaimana menjaga konsistensi minat beli konsumen di tengah perubahan perilaku digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap *minat beli* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk fashion Erigo.

Dan tentu saja dalam era pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen secara real time. Perubahan pola komunikasi ini menuntut perusahaan untuk mengalihkan fokus dari strategi promosi konvensional menuju pendekatan digital yang berorientasi pada keterlibatan audiens (*engagement-driven marketing*).

Karena Indonesia saat ini menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi pengguna media sosial mencapai 83 persen dari total populasi (We Are Social, 2024). Kondisi ini menjadi peluang besar bagi merek lokal untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam memperkuat posisi, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang potensial untuk membentuk interaksi emosional antara merek dan konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap tren digital.

Dalam konteks industri fashion, digitalisasi telah mengubah pola persaingan secara signifikan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), industri fashion lokal mengalami pertumbuhan sebesar 5,6 persen per tahun. Namun, dinamika pasar yang cepat menuntut setiap merek untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Brand lokal seperti 3Second, Compass, dan This Is April menjadi pesaing utama dengan kampanye digital agresif melalui kolaborasi bersama influencer dan *live commerce*. Di tengah persaingan tersebut, Erigo muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan serta memperkuat citra sebagai brand fashion nasional yang modern dan adaptif.

Fenomena penjualan yang dialami Erigo menunjukkan bahwa keberhasilan merek di pasar digital tidak selalu stabil. Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan Erigo pada tahun 2019 mencapai sekitar Rp 25 miliar, kemudian menurun pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan promosi dan distribusi offline. Namun, pada tahun 2021 Erigo berhasil mencatat peningkatan signifikan hingga mencapai Rp 31 miliar, dengan total pendapatan gabungan mencapai Rp 78 miliar. Fluktuasi ini menggambarkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli konsumen. Peningkatan yang terjadi pada 2021 beriringan dengan semakin aktifnya Erigo memanfaatkan platform TikTok dan Instagram serta kolaborasi dengan sejumlah *brand ambassador* ternama seperti Raffi Ahmad dan Arief Muhammad.

Namun demikian, fenomena kenaikan penjualan yang cukup signifikan tersebut juga mengandung tantangan tersendiri. Menurut Keller (2009), peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas atau keputusan pembelian konsumen. Dalam industri fashion, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tren sesaat, efek *fear of missing out* (FOMO), serta rekomendasi figur publik di media sosial. Generasi Z, yang menjadi target utama Erigo, memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan cenderung impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Daya tarik visual, testimoni influencer, serta kecenderungan mengikuti tren menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, diperlukan konsistensi pesan komunikasi dan strategi konten yang autentik agar tidak hanya menciptakan popularitas sementara, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek.

Selain itu, meningkatnya persaingan antar merek lokal dan munculnya produk tiruan yang menyerupai desain Erigo menjadi isu penting yang perlu diperhatikan. Produk imitasi yang beredar luas di platform daring dapat menurunkan nilai eksklusivitas dan merusak citra merek asli di mata konsumen. Dalam konteks ini, peran *brand ambassador* menjadi sangat penting untuk mempertahankan kredibilitas merek melalui reputasi dan pengaruh sosial yang dimilikinya. Teori *Source Credibility Model* (Ohanian, 1990) menjelaskan bahwa efektivitas seorang figur publik dalam mempengaruhi persepsi audiens ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Fenomena lain yang memperkuat posisi Erigo dalam ranah digital adalah keberhasilan kampanye interaktif #ErigoEverywhere yang memperoleh lebih dari 100 juta tayangan di TikTok pada tahun 2024 (KompasTekno, 2024). Kampanye tersebut menjadi bukti bahwa konten kreatif dan partisipatif mampu meningkatkan *brand engagement* serta mendorong konsumen untuk terlibat aktif dengan merek. Meski demikian, tingginya tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan apabila tidak disertai dengan penguatan *brand awareness* dan *brand trust* yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Erigo tidak hanya berkaitan dengan fluktuasi penjualan, tetapi juga dengan upaya menjaga konsistensi *brand awareness* dan membangun minat beli konsumen secara berkelanjutan di tengah perubahan perilaku digital yang cepat. Peningkatan penjualan pada 2021 menunjukkan efektivitas strategi *social media marketing* dan kolaborasi dengan *brand ambassador*, namun keberlanjutan dampaknya terhadap *purchase intention* masih perlu dibuktikan secara empiris.

Penelitian terdahulu turut mendukung urgensi kajian ini. Hafeez dan Farooqi (2021) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Rohman dan Firmansyah (2022) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di kalangan generasi Z. Sementara itu, Sari et al. (2023) yang melakukan studi kasus pada Erigo menemukan peningkatan *brand recall* sebesar 25 persen setelah kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *minat beli* secara simultan pada konteks merek fashion lokal di Indonesia masih terbatas, khususnya dengan objek mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok.

Laporan Hootsuite (2024) memperkuat relevansi konteks penelitian ini dengan menyebutkan bahwa sekitar 70 persen pengguna aktif media sosial di Indonesia berusia 18–34 tahun, dan sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Kelompok usia ini dikenal cepat beradaptasi terhadap tren serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dan konten visual di media sosial. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* dan kolaborasi dengan *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan *purchase intention* di kalangan konsumen muda.

Meskipun peningkatan jumlah tayangan dan paparan brand di media sosial bisa membantu memperluas jangkauan audiens, hal tersebut belum tentu langsung mendorong penjualan dalam jangka panjang. Keller (2009) menegaskan bahwa *brand awareness* adalah tahap dasar yang menentukan apakah konsumen akan

mempertimbangkan sebuah merek dalam proses pembelian. Ketika kesadaran merek tidak dijaga secara konsisten, konsumen cenderung lebih mudah memilih brand lain yang menurut mereka lebih familiar. Dalam konteks ini, Erigo perlu membangun kehadiran merek yang kuat dan berkelanjutan melalui komunikasi digital yang tepat sasaran, sekaligus memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan dipercaya oleh audiens di tengah perubahan tren promosi yang sangat cepat.

Dengan mempertimbangkan berbagai isu tersebut mulai dari naik turun nya penjualan, persaingan pasar, efek FOMO, hingga pentingnya pengelolaan *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Erigo bukan hanya tentang bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi juga bagaimana mempertahankan konsistensi minat beli konsumen di tengah dinamika perilaku digital yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap *minat beli* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada produk fashion Erigo.

Berdasarkan permasalahan dan data di atas, ada beberapa *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini:

- Pertama, masih sedikit penelitian yang menguji pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan Brand Ambassador (BA) secara bersamaan terhadap minat beli di kalangan Gen Z Indonesia. Padahal, data menunjukkan bahwa kedua variabel ini berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen digital.
- Kedua, peran brand awareness sebagai mediator belum banyak diuji secara spesifik di konteks Indonesia. Penelitian Hafeez & Farooqi (2021) serta Emini & Zeqiri (2021) menekankan bahwa pengaruh SMM terhadap purchase intention lebih banyak muncul secara tidak langsung melalui brand awareness dan engagement. Artinya, konsumen harus terlebih dahulu sadar dan mengenal brand sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Namun, penelitian serupa yang menyoroti mahasiswa atau Gen Z di Indonesia sebagai segmen potensial fashion masih sangat terbatas.
- Ketiga, meskipun media sosial seperti Instagram dan TikTok sudah menjadi platform dominan yang digunakan Gen Z, penelitian akademik di Indonesia yang

secara khusus menguji peran kedua platform ini dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli masih jarang ditemukan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peningkatan penjualan dan visibilitas merek Erigo melalui berbagai kampanye digital menunjukkan keberhasilan penerapan strategi *Social Media Marketing* (SMM) dan *Brand Ambassador* (BA) dalam menarik perhatian konsumen. Namun, masih terdapat pertanyaan akademik mengenai faktor utama yang berperan terhadap peningkatan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok. Walaupun promosi digital Erigo terbilang berhasil, belum bisa dipastikan apakah peningkatan tersebut disebabkan langsung oleh strategi pemasaran melalui media sosial, oleh pengaruh brand ambassador, atau oleh tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk dipikiran konsumen.

Selain itu, tingginya tingkat aktivitas generasi muda di media sosial tidak selalu menjamin peningkatan minat beli secara konsisten. Faktor psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)*, kecenderungan mengikuti tren, serta persepsi terhadap kredibilitas brand ambassador dapat turut mempengaruhi efektivitas strategi promosi digital. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*), di mana masih terbatas penelitian yang secara komprehensif menganalisis keterkaitan antara SMM, BA, brand awareness, dan minat beli dalam konteks merek fashion lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara data pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Awareness pada produk fashion merek Erigo, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pengguna Instagram dan TikTok sebagai segmen konsumen digital yang paling relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial serta penggunaan brand ambassador menjadi strategi penting dalam pemasaran produk fashion, khususnya pada brand Erigo. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen serta peran brand awareness sebagai variabel mediasi masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Awareness pada produk fashion brand Erigo, khususnya pada mahasiswa pengguna Instagram dan TikTok.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness?
4. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awareness?
5. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli.
2. Menguji pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli.
3. Menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness.
4. Menguji pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.
5. Menguji pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Awareness di industri fashion Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada perilaku konsumen digital di kalangan generasi muda.
- **Manfaat Praktis:** Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi brand Erigo dalam mengoptimalkan penggunaan Social Media Marketing dan Brand Ambassador untuk meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Selain itu, hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan fashion lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di platform Instagram dan TikTok.
- **Manfaat Sosial:** Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman masyarakat tentang pentingnya literasi digital dan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mendorong kesadaran kritis terhadap promosi di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian ini agar bisa dilaksanakan secara efektif dan efisien, penelitian ini dibatasi pada:

- Objek penelitian terbatas pada brand fashion Erigo sebagai merek lokal yang aktif di media sosial.
- Subjek penelitian terbatas pada mahasiswa di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai pengguna media sosial.
- Variabel independen terbatas pada Social Media Marketing dan Brand Ambassador, variabel dependen pada Minat Beli, serta variabel mediasi pada Brand Awareness.
- Metode penelitian terbatas menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan software SmartPLS 4 berdasarkan data

primer dari kuesioner online.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan: Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori: Berisi tinjauan teori terkait konsep-konsep utama, model penelitian, hipotesis, serta penelitian terdahulu yang relevan.
- BAB III Metodologi Penelitian: Berisi gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, serta uji hipotesis.
- BAB IV Analisis dan Pembahasan: Berisi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Kesimpulan dan Saran: Berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi praktis