



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 13738-13751

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo

Dea Nadiya^{1✉}, Dhika Fauztina², Khalishah Daniella Diana³, Erwin Permana⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila

Email: deanadiya210@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Brand Erigo menjadi salah satu brand yang menggunakan strategi marketing melibatkan strategi offline maupun online. Brand Erigo merupakan produk lokal yang awalnya tidak memiliki store, hingga pada tahun 2020 brand ini mendirikan 'Erigo Store'. Tahun 2021 Erigo Store hadir di New York Fashion Week yang dihadiri oleh sejumlah selebriti dan influencer Indonesia. Sehingga menjadi sorotan publik karena ramai akan unggahan tentang beberapa wajah selebriti, blogger dan youtuber yang berhasil tampil di Billboard Times Square, New York. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Erigo. Pendekatan penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi terhadap berbagai toko Erigo baik offline maupun online. Data sekunder didapatkan dengan penelusuran terhadap berbagai situs resmi populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan pemasaran produk, Erigo memiliki strategi-strategi pemasaran baik menggunakan platform secara online maupun offline. Strategi tersebut adalah aktif mengikuti bazaar, membuat website dengan tampilan menarik, memanfaatkan Instagram juga Tiktok, serta mengusung konsep yang menarik sesuai dengan target pasar, bekerja sama dengan influencer, Shopee dan Tokopedia. Strategi yang dilakukan ini, dinilai untuk menguatkan pemasaran juga untuk branding koleksi-koleksi produk Erigo. Dalam konteks pemasaran, media digital seperti media sosial masih menjadi media yang paling efektif untuk digunakan. Terutama pasca pandemi, yang dimana semua orang berfokus pada dunia digital.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing, Offline, Online, Erigo*

Abstract

The Erigo brand is one of the brands that uses a marketing strategy involving both offline and online strategies. The Erigo brand is a local product that initially did not have a store, until in 2020 this brand established the 'Erigo Store'. In 2021 Erigo Store is present at New York Fashion Week which is attended by a number of Indonesian celebrities and influencers. So that it becomes the public spotlight because there are many uploads about several celebrity faces, bloggers and YouTubers who have successfully appeared on the Billboard Times Square, New York. This study aims to analyze the marketing strategy of Erigo products. The research approach was carried out using a qualitative approach. The data was obtained through observing various Erigo Stores both offline and online. Secondary data is obtained by searching various popular official sites. The results of the study show that in increasing product marketing, Erigo has marketing strategies using both online and offline platforms. The strategy is to actively participate in the bazaar, create a website with an attractive appearance, utilize Instagram as well as TikTok, and carry out interesting concepts according to the target market, working with influencers, Shopee and Tokopedia. This strategy is considered to strengthen marketing as well as for branding Erigo's product collections. In the context of marketing, digital media such as social media is still the most effective media to use. Especially post-pandemic, where everyone focuses on the digital world.

Keywords: *Strategy, Marketing, Offline, Online, Erigo*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pelaku produsen dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya sendiri. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaannya. Secara langsung hal tersebut berhubungan dengan konsumen, yang dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Akan tetapi perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Jika metode komunikasi pemasaran sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Dengan adanya teknologi internet saat ini, manusia mampu melakukan banyak hal salah satunya yaitu berbelanja secara online dalam basis internet. Hal ini menjelaskan bahwa teknologi merubah kita semua dari bagaimana cara kita dapat berinteraksi dalam suatu komunikasi pemasaran dari *face to face* hingga *screen to screen* (internet marketing). Hal

tersebut mendorong peningkatan pengguna internet dan pengguna sosial media di dunia dan di Indonesia sehingga memberikan dampak yang besar pada minat perbelanjaan berbasis online di masa kini.

Melati (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar mampu menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap brand perusahaan yang ditawarkan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu brand produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran saat ini menjadi sangat penting yaitu agar dapat memenangkan penjualan di pasaran. Terlebih lagi dengan penggunaan Teknologi Informasi (TI) yang menjadi peranan penting bagi suatu perusahaan saat ini, yaitu dengan mencapai sasaran, tujuan, serta visi misi dari perusahaan di pasaran tersebut. Maka, perusahaan harus memiliki banyak inovatif untuk menuangkan ide-ide untuk mempromosikan suatu produknya di dunia digital marketing agar dapat dikenal para konsumennya. Jika suatu perusahaan hanya fokus pada produk dan fungsinya saja, tentu mereka akan kalah saing dengan produk-produk sejenis dari kompetitor lain.

Pemasaran juga dapat dilakukan melalui media digital, seperti media sosial. Di dalam media sosial ini terdapat berbagai macam informasi yang bisa kita peroleh baik dalam sebuah artikel, foto, dan video hingga menjadi sebuah *content* agar dapat menarik minat para konsumen dengan mudah di mana pemilik usaha mampu menyampaikan dan membagikan informasi dari produk tersebut dengan baik dan benar kepada konsumennya. Artinya, pembeli dapat berinteraksi dengan situs web penjual untuk dapat menemukan sebuah informasi yang selanjutnya melakukan pemesanan pada saat itu juga. Jelas terlihat dari hal tersebut mengapa masyarakat bisa lebih nyaman dengan perbelanjaan berbasis online karena hal tersebut sangat mudah diakses sehingga tidak merepotkan si pembelinya sama sekali. Di Indonesia banyak sekali fenomena pegusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online dalam pemasaran digital, hal ini digunakan sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produknya. Sejak itu lah banyak orang dengan mudahnya menggunakan media sosial sebagai obat jenuh mereka yang pada akhirnya menjadikan salah satu sasaran untuk mencari informasi bahkan menjadikan salah satu market penjualan dan pembelian pada produk tersebut. Sehingga terjadi perkembangan *fashion* dengan sangat cepat dan pesat di era sekarang.

Dari banyaknya toko online yang menggunakan media sosial dengan tujuan memperkenalkan produk usahanya sebagai upaya untuk menarik perhatian para konsumennya yaitu terdapat pada salah satu brand karya anak bangsa yang menjadi kebanggaan anak muda tersendiri. Brand karya lokal itu adalah "Erigo". Brand Erigo ini pada mulanya hanya produk lokal yang tidak memiliki store, hingga pada tahun 2020 brand ini mendirikan 'Erigo Store'. Erigo Store merupakan toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian casual pria dan wanita yang transaksi jual-belinya dilakukan secara online. Erigo Store menggunakan sebuah strategi marketing yang mampu memikat hati setiap orang yang melihat postingan dan iklannya agar tertarik untuk membelinya, sehingga produk tersebut banyak disukai oleh kaum remaja. Dari banyaknya persaingan brand yang ada di Indonesia maupun Internasional, diperlukan suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik dan mengundang konsumen yang akan menjadi pelanggan setia bagi brand tersebut.

Muhammad Sadad adalah pendiri dari brand Erigo yang menjadi Founder dan CEO. Brand Erigo inipun diketahui menjadi salah satu brand yang cukup terkenal di dalam negeri, bahkan memiliki kepopuleran hingga mancanegara. Hal ini disebabkan oleh kualitas serta desainnya yang terlihat stylist, terlebih lagi Erigo berhasil tampil di New York Fashion Week pada tahun 2021 yang dihadiri oleh sejumlah selebriti dan influencer Indonesia. Sehingga menjadi sorotan publik karna ramai akan unggahan tentang beberapa wajah selebriti, blogger, dan youtube yang berhasil tampil di Billboard Times Square, New York.

Erigo menjadi brand Indonesia pertama yang menampilkan koleksi pakaian *unisex* di NYFW. Pada mulanya, brand Erigo mengusung konsep yang bertemakan batik dan ikat pada produk-produknya. Bahkan dalam masa pembangunannya Muhammad Sadad mengungkapkan bahwa selama prosesnya tidak dengan cara yang instan. Akan tetapi, setelah satu tahun perjalanannya, Muhammad Sadad mengubah konsep brand identity-nya menjadi tema *casual fashion* yang dipertahankan hingga saat ini, karena dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan melihat target pasar. Dengan tema baru yang diusung ini Erigo jadi mampu bertahan dan diminati oleh banyak kalangan di dalam negeri maupun luar negeri, hingga dapat dikatakan Erigo sukses mengusung konsep *casual fashion* tersebut karena mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran produk Erigo pasca pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat positif atau enterpretif yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi dan dokumentasi). Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai cara dan berbagai waktu. Maka dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Selanjutnya metode penelitian adalah suatu penelitian yang akan diteliti berdasarkan kasus yang ada dan diperoleh sehingga dapat dikaji ulang. Penelitian ini juga menjelaskan tentang bagaimana menganalisis strategi pemasaran pada produk Erigo. Selain itu penulis juga menggunakan sebuah streaming untuk dapat mengumpulkan informasi tentang produk Erigo saat mendesain sehingga menambah dan memperluas pemasaran. Penulis juga mendapatkan informasi yang diambil dari situs resmi brand Erigo dan media sosial yang diliput oleh brand tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dia adalah Muhammad Sadad, seorang pria asal aceh yang mulai tertarik dengan bisnis saat SMA. Ketertarikannya pada dunia bisnis semakin menggebu-gebu saat duduk dibangku kuliah sering kali dia melatih dirinya untuk berjualan. Dia bahkan sering menjual segalanya, melewati simpanan dan pinjaman dari teman-temannya. Bahkan ketika duduk di semester 7 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sekitar tahun 2012, ia berani membuka toko fashion bersama rekan-rekannya. Meski begitu, Sadad sampai meninggalkan kuliahnya karena lebih tertarik dengan bisnis fashion yang dijalankannya.

Awalnya, toko pakaian tersebut menggunakan nama brand Selected & Co ditahun 2010 yang hanya bertahan enam bulan karena peminatnya yang kurang. Dia juga mengumpulkan modal 50 juta untuk membangun merek fashion tersebut dengan modal saku yang besar. Tekad wirausahanya begitu kuat sehingga ia mulai membeli bahan untuk membuat pakaian. Saat perusahaan berjalan, dia mulai merasa bahwa bisnis tersebut tidak mudah. Pada tahun 2013, Muhammad Sadad mengubah nama merek sebelumnya menjadi Erigo sebagai identitas merek untuk bisnis fashion. Meski sudah mengubah merek sayang sekali usahanya masih belum diterima dengan baik di pasar saat ini.

Bahkan, dia juga banyak berinvestasi di Erigo untuk melakukan pemotretan di Singapura. Tekad bisnisnya dia sangat kuat dan dia tidak menyerah. Pria kelahiran 15 Juni

1990 ini tampil dengan inovasi untuk mengeksplorasi berbagai macam konsep. Dia juga melakukan pemotretan di Jepang dengan menghabiskan uang yang tidak sedikit. Karena pengembangan bisnisnya Sadad memiliki hutang yang tidak sedikit. Dalam pemasaran Erigo, Sadad awalnya mengandalkan pemasaran online dan offline. Dalam mode offline, ia mencoba membuka pameran di berbagai bazaar. Namun, ia kembali menemukan masalah yakni titik lemah dalam sistem pameran. Sistem adil yang digunakan memiliki kelemahan yaitu operasional yang lebih tinggi, karena ia harus menyewa stand dari penyelenggara sekaligus memberikan diskon kepada pelanggan. Akibatnya, Sadad kerap mengalami kerugian hingga puluhan juta rupiah. Hal ini tercermin dari pameran di Malaysia yang membutuhkan biaya operasional hingga 25 juta, tetapi penjualan hanya mendapatkan 5 juta rupiah. Pameran yang dilakukan Erigo di beberapa kota besar Indonesia sering gagal karena biaya operasional yang lebih tinggi.

Sadad tidak menyerah atas perkembangan usahanya dengan mengikuti berbagai pameran. Meski margin penjualan acara sebenarnya lebih rendah, tetapi volumenya meningkat. Bahkan dalam setahun, Erigo bisa menjual 100.000 hingga 120.000 pakaian, dengan harga produk dari Rp130.000 hingga Rp375.000. Brand Erigo berhasil menghasilkan penjualan hingga Rp22 Miliar pada tahun 2015. Erigo terus berkembang dan pada tahun 2020 memulai kerjasama dengan shopee, toko online terpopuler di Indonesia. Sementara itu Sadad tak hanya berhasil meraup miliaran rupiah dari bisnis fashion Erigo, tapi juga senang dan bersyukur produk asli Indonesia miliknya menembus kancah Internasional.

Brand Erigo sendiri menjadi UMKM yang menginspirasi sehingga brand Erigo dapat berada pada posisi paling atas. Merek Erigo pertama kali mengembangkan produknya dengan fokus pada konsep batik dan ikat. Namun, Muhammad Sadad sekaligus founder dan CEO dari brand Erigo merubah konsep brand Erigo menjadi informal casual karena mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan manfaat dari tujuan pasar itu sendiri.

Erigo yang dibangun dari awal telah mengalami jatuh bangun dan berganti tema dengan alasan yang menyesuaikan perkembangan zaman. Namun dengan ketekunan CEO-nya yaitu Muhammad Sadad yang merupakan kebanggaan anak bangsa mampu membuktikan bahwa brand lokal mampu bangkit hingga bersaing dengan brand internasional. Hal ini dibuktikan dengan Erigo yang mengikuti kegiatan acara *fashion* bergengsi yaitu New York Fashion Week 2021 dan melaksanakan program Erigo Tour di tahun 2022.

Pada saat berada di New York Fashion Week 2021 Erigo juga menggabungkan acara tersebut dengan pembukaan pop-up store di area SoHo di waktu yang berdekatan. Erigo

juga melakukan photoshoot yang kemudian ditampilkan dalam bentuk iklan di salah satu Jumbotron yang berada di Times Square, New York. Untuk program Erigo Tour, salah satu tempat dimana Erigo melaksanakan program Erigo Tour ini adalah di sebuah tempat Lippo Mall Puri. Penjualan-penjualan produk brand Erigo yang dijual di Lippo Mall Puri maupun Jackloth sendiri mengalami peningkatan setelah pada awalnya terjual dalam jumlah sedikit.



Gambar 1. Logo Erigo



Gambar 2. Muhammad Sadad

Konsep yang dipilih telah disesuaikan dengan minat anak muda di semua kalangan remaja di Indonesia. Bahkan pada beberapa waktu lalu koleksi Erigo mulai terkenal hingga memiliki banyak peminat tidak hanya dari kalangan muda bahkan di semua kalangan usia. Salah satu cara Erigo mempresentasikan produknya agar lebih luas yaitu dengan cara melakukan sebuah perjalanan ke New York dan AS pada akhir kuartal terakhir untuk mengikuti pameran New York Fashion Week 2021.

Brand Erigo menghadirkan selebriti dan influencer terkenal di Indonesia untuk menghadiri New York Fashion Week 2021 sebagai ajang pemotretan yang kemudian diputar di Jumbotron di area Time Square New York. Di New York, Erigo juga membuat pop-up store yaitu sebuah toko di kawasan SoHo yang biasanya menjual sebuah produk fashion.



Gambar 3. New York Fashion Week 2021



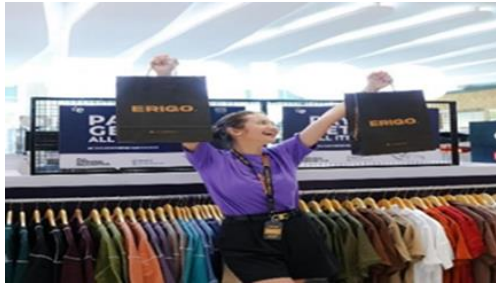
Gambar 4. Erigo Pop-Up Store New York

Bahkan tidak hanya membuat pop-up store di kawasan SoHo tetapi brand Erigo juga melakukan semacam Erigo Tour tersendiri dikawasan mall-mall kota besar di Indonesia. Dengan bertujuan mencari target market Erigo yaitu kalangan remaja. Selain itu, Erigo juga

terlibat dalam kegiatan pemasaran lainnya untuk memperluas atau mengembangkan produknya lebih lanjut. Strategi pemasaran ini, meliputi:

1. Aktif Berpartisipasi dalam Bazaar

Ketika Erigo memulai dengan memproduksi produknya, ia mengambil kesempatan dan berani mengikuti *event fashion* yang cukup bergengsi dan besar di Jakarta, yaitu "Jackloth" dan di mall-mall di seluruh outlet Indonesia. Dengan mengikuti acara ini, Erigo berharap dapat melebarkan sayap dan menyebarkan produknya dikalangan kaum remaja di Indonesia.



Sumber: @erigostore (on Instagram)

Gambar 5. Bazaar Store Erigo di Lippo Mall Puri

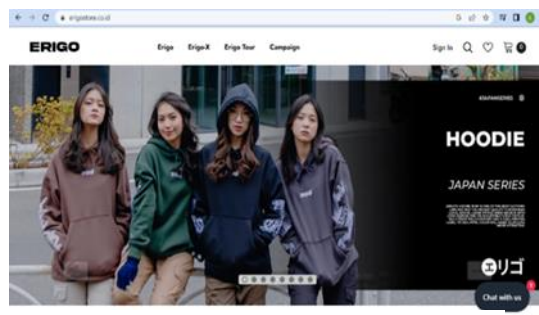


Sumber: Liputan6.com, 2018

Gambar 6. Bazaar Store di Jackloth

2. Pembuatan Website

Erigo telah menjual produknya secara online melalui *platform online* sejak tahun 2015. Website resmi brand Erigo adalah erigostore.co.id. Pembuatan website ialah memudahkan kepada calon pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk Erigo yang ditawarkan.

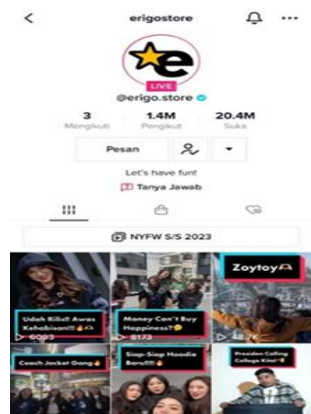


Gambar 7. Website erigostore.co.id

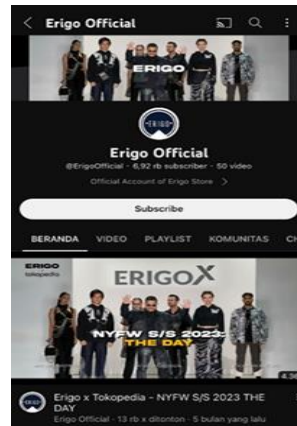
3. Memanfaatkan Sosial Media

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, setiap pemilik produk harus dapat menggunakan kesempatan untuk memasarkan produknya. Contohnya melalui Instagram, Tiktok, maupun Youtube. Dengan memanfaatkan Instagram, Tiktok, maupun Youtube ini merupakan sebuah ajang strategi yang tepat bagi Erigo jika ingin membidik pasar anak muda. Karena anak muda zaman sekarang

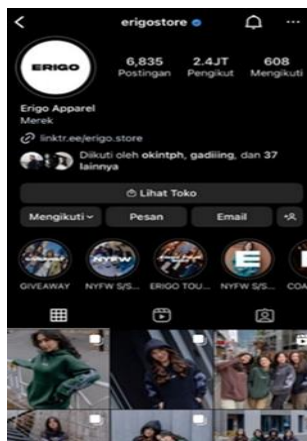
memang sudah tidak asing lagi dengan Instagram, Tiktok, maupun Youtube dan bisa dengan mudah menjangkau target audiensnya jika menggunakan media sosial sebagai alat dan platform pemasaran.



Gambar 8. Akun Tiktok resmi @erigo.store



Gambar 9. Akun Youtube resmi Erigo Official



Gambar 10. Akun Instagram resmi @erigostore

4. Konsep Produk yang Menarik

Konsep produk Erigo yang semula berdasarkan batik dinilai kurang cocok untuk meningkatkan minat dan daya saing pasar. Jadi Sadad membalikkan ide dan mengubah keseluruhan konsep menjadi pakaian yang kasual, trendi dan populer di kalangan anak muda saat ini. Konsep ini dinilai lebih efisien dan kompetitif di pasar yang lebih luas.



Gambar 11. Desain Casual Erigo



Gambar 12. Desain Jaket

5. Kolaborasi dengan E-Commerce

Dalam memasarkan produknya, Erigo bekerjasama dengan E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia melalui siaran langsung bahkan pada market penjualannya. Shopee dan Tokopedia juga mendukung peluncuran eksklusif koleksi terbaru pada produk Erigo. Shopee dan Tokopedia juga memberikan berbagai penawaran menarik bagi pelanggan untuk berpartisipasi berbelanja dan mendukung pencapaian luar biasa Erigo.



Sumber: [BisnisAsia.co.id](https://bisnisasia.co.id), 2022

Gambar 13. Kerjasama Erigo x Shopee



Sumber: [Detik.com](https://detik.com), 2022

Gambar 14. Kerjasama Erigo x Tokopedia

6. Bekerjasama dengan Selebriti dan Influencer

Selebriti dan influencer berperan ketika pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh para selebriti juga influencer. Jadi Erigo tidak sembarangan dalam memilih selebriti dan influencer. Erigo tidak hanya memilih model, tapi juga orang-orang yang berpengaruh di kalangan anak muda. Erigo memilih mereka untuk menampilkan produk lokal buatan Indonesia yang mampu bersaing dengan pasar *fashion* global.



Sumber: @erigostore (on Instagram)

Gambar 15. Photoshoot Influencer

SIMPULAN

Erigo mampu membangun branding yang baik sehingga minat dari para konsumen terpengaruh dan tertarik pada produk yang dibrandingkan. Erigo dengan menyusung tema yang *casual fashion* telah menentukan target pasarnya yaitu untuk anak muda sehingga konsep yang diusungnya juga berkaitan dengan hal-hal kekinian mengikuti zamannya.

Dalam meningkatkan pemasaran produk, Erigo memiliki strategi-strategi baik menggunakan platform secara online maupun offline. Strategi tersebut adalah aktif mengikuti bazaar, membuat website dengan tampilan menarik, memanfaatkan instagram juga tiktok, serta mengusung konsep yang menarik sesuai dengan target pasar, bekerjasama dengan influencer, shopee dan tokopedia. Strategi yang dilakukan ini dinilai dapat menguatkan pemasaran juga untuk branding koleksi-koleksi produk Erigo. Berdasarkan dari data kualitatif yang kami peroleh, bahwa dapat disimpulkan dalam konteks pemasaran, media digital seperti media sosial dan platform digital lainnya masih menjadi media yang paling efektif untuk digunakan. Terutama pasca pandemi, yang dimana semua orang berfokus pada dunia digital.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran saat ini menjadi sangat penting yaitu agar dapat memenangkan penjualan di pasaran. Terlebih lagi dengan penggunaan Teknologi

Informasi (TI) yang menjadi peranan penting bagi suatu perusahaan saat ini, yaitu dengan mencapai sasaran, tujuan, serta visi misi dari perusahaan di pasaran tersebut. Maka, perusahaan harus memiliki banyak inovatif untuk menuangkan ide-ide untuk mempromosikan suatu produknya di dunia digital marketing agar dapat dikenal para konsumennya. Jika suatu perusahaan hanya fokus pada produk dan fungsinya saja, tentu mereka akan kalah saing dengan produk-produk sejenis dari kompetitor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, F. 2022. Branding dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Analisis Brand Erigo). *Article ReseachGate*.
- Endangsari, E. 2019. Penerapan Blended Learning dalam Pembelajaran PPKn untuk Membentuk Keterampilan Abad Ke-21. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hakim, I.L. 2020. Implementasi Pendidikan Jasmani dalam Pembelajaran Digital di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung. Universitas Pendidikan Bandung.
- Hidayah, N. M. 2022. Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Inovasi Penelitian*. 3 (4): 5963-5966.
- Ismail, M., dan Murnisari, R. 2017. Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. 2 (1): 93-107.
- Jannatin, R., Wardhana, M.W., Haryanto, R., dan Pebriyanto, A. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaraan UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*. 2 (2): 82-146.
- Kurniawan, E., Nofriadi, dan Maharani, D. 2021. Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*. 1 (1): 31-36.
- Lestari, S.P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu komunikasi*. 4 (2): 139-147.
- Louhenapessy, R.N. 2021. Analisis Strategi Marketing Erigo Store Melalui Instagram.
- Ningsih, T.S., dan Putri, S.L. 2020. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22 (2).
- Putri, R. F., Fitriani, E.W., dan Sartika, S.H. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia. *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. 2 (5): 213-220.

- Putri, V.K.M. Kompas.com: Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya. <https://amp.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>. Diakses tanggal 15 Maret 2023.
- Ridwan, I.M. 2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran pada UKM Warung Angkringan "Wage" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2 (1): 137-142.
- Saribu, H.D.T., dan Maranatha, E.G. 2020. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*. 6 (1): 1-6.
- Sedjati, R.S. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R. 2018. Management, 6th Edition.
- Suryanti, E. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Volatilitas Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 2 (5): 1-9.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chairil, F.N., dan Rochman, M. 2020. Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Community Empowerment*. 6 (1): 42-47.
- Tampilang, B. J. 2022. Analisis Strategi IMC Erigo untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital Marketing (Studi Kasus Strategi IMC Erigo di Mall Solo Paragon). *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*. 3-5.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92-101.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss. Yogyakarta. Deepublish
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial Literacy: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *International Journal Of Consumer Studies*, 45(1), 80-105.
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun). *Review Of Accounting And Business*, 1(1), 35-43.
- Mustinah, M. (2018). Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Bank Muamalat Indonesia Tahun 2008-2017 (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri" Smh" Banten).

- Ningtyas, M. N. (2019). Literasi Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20-27.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic Studies*, 4(1), 39-54.
- Silinskas, G., Ahonen, A.K. & Wilska, Ta. Financial Literacy Among Finnish Adolescents In Pisa 2018: The Role Of Financial Learning And Dispositional Factors. *Large-Scale Assess Educ* 9, 24 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40536-021-00118-0>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674-687.