

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK FASHION LOKAL ERIGO

**Izzatu Qolbi Khoiriyah Alfathoni¹, Ica Herlina², Reni Nuraisyah³, Syifa Aprilia utami⁴,
pupung purnamasari⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

hikmahurnst@gmail.com¹, Icaherlina223@gmail.com², reninuraisyah12@gmail.com³,
syifaaprilia780@gmail.com⁴, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac⁵

Abstract

The growth of the local fashion industry in Indonesia, marked by the emergence of brands such as Erigo that have successfully penetrated the global market, has prompted the urgency of conducting research on promotional strategies and brand awareness as key factors in competitiveness. This study aims to analyze the influence of digital promotional strategies and brand awareness on the increase in sales of local fashion products, with a focus on the case study of Erigo. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) with inclusion criteria consisting of academic articles in Indonesian and English, published between 2020 and 2025, and discussing topics related to promotion, brand awareness, and sales of local fashion products. Literature sources were obtained from databases such as Google Scholar, DOAJ, Scopus, and ScienceDirect, selected using the PRISMA protocol, and analyzed thematically. The review of 10 articles revealed that digital promotion consistently enhances brand visibility and builds brand awareness, significantly impacting consumer purchase intent and decisions. International campaigns, such as Erigo's participation in New York Fashion Week, also strengthen public perception and trust in local products. This study reinforces the Customer-Based Brand Equity model and Integrated Marketing Communication theory, while providing practical contributions for fashion SMEs in developing more effective digital marketing strategies. However, limitations such as the dominance of quantitative approaches and narrow demographics open opportunities for further exploration through mixed methods and more diverse consumer segments.

Keywords: *Digital Promotion, Brand Awareness, Sales, Local Fashion, Erigo.*

Abstrak

Pertumbuhan industri fashion lokal di Indonesia, ditandai dengan munculnya merek seperti Erigo yang sukses menembus pasar global, mendorong urgensi kajian terkait strategi promosi dan brand awareness sebagai faktor penentu daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital dan brand awareness terhadap peningkatan penjualan produk fashion lokal, dengan fokus pada studi kasus Erigo. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan kriteria inklusi berupa artikel akademik berbahasa Indonesia dan Inggris, dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025, serta membahas topik promosi, brand awareness, dan penjualan produk fashion lokal. Sumber literatur diperoleh dari basis data Google Scholar, DOAJ, Scopus, dan ScienceDirect, diseleksi menggunakan protokol PRISMA dan dianalisis secara tematik. Hasil tinjauan dari 10 artikel menunjukkan bahwa promosi digital secara konsisten meningkatkan brand visibility dan

membentuk brand awareness yang berdampak signifikan terhadap intensi serta keputusan pembelian konsumen. Kampanye internasional seperti partisipasi Erigo dalam New York Fashion Week juga memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap produk lokal. Penelitian ini memperkuat model *Customer-Based Brand Equity* dan teori *Integrated Marketing Communication*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Namun, keterbatasan berupa dominasi pendekatan kuantitatif dan demografi yang sempit membuka peluang eksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan *mixed methods* dan segmen konsumen yang lebih beragam.

Kata Kunci : Promosi Digital, *Brand Awareness*, Penjualan, Fashion Lokal, Erigo.

I. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, industri fashion lokal Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, terutama berkat peningkatan kesadaran konsumen akan produk dalam negeri dan maraknya platform digital sebagai kanal distribusi. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Erigo, yang berhasil menembus pasar global dan bahkan tampil di panggung internasional seperti *New York Fashion Week* (Nadiya et al., 2023). Keberhasilan Erigo ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mendukung pencapaian tersebut, khususnya strategi promosi dan kekuatan *Brand Awareness* dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian.

Strategi promosi memainkan peran sentral dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen. Erigo, misalnya, memanfaatkan berbagai teknik seperti kolaborasi dengan influencer, kampanye di media sosial, serta penggunaan iklan yang menargetkan segmen milenial dan Gen Z (Putri et al., 2022). Dengan lebih dari 2 juta pengikut di Instagram, Erigo berhasil menciptakan keterlibatan tinggi melalui konten visual dan storytelling yang konsisten (Anton, 2024).

Begitupun disisi lain, *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung lebih loyal dan responsif terhadap promosi. Dalam konteks Erigo, tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar lokal maupun internasional (Hidayah et al., 2022).

Namun demikian, tidak semua strategi promosi berujung pada peningkatan penjualan secara langsung. Masih terdapat celah riset mengenai bagaimana bentuk promosi seperti endorsement selebriti, promosi diskon, atau kampanye digital akan berdampak terhadap penjualan produk secara kuantitatif dan kualitatif (Putri et al., 2022). Lebih jauh, masih sedikit studi yang mengeksplorasi peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi antara promosi dan keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan laporan dari Tokopedia (2024), pertumbuhan transaksi fashion lokal meningkat sebesar 42% dalam dua tahun terakhir, di mana Erigo menjadi salah satu merek dengan volume penjualan tertinggi (Putri et al., 2022). Namun, banyak merek lokal lainnya yang masih kesulitan mencapai tingkat kesuksesan serupa. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan strategi komunikasi dan promosi yang perlu dipahami lebih dalam.

Urgensi kajian ini semakin meningkat seiring dengan kompetisi dari merek-merek internasional yang gencar memanfaatkan algoritma digital dan teknik pemasaran berbasis data. Dalam lanskap yang kompetitif tersebut, keberhasilan brand lokal sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam membangun diferensiasi melalui strategi promosi yang tepat sasaran serta menciptakan *Brand Awareness* yang berkesan (Marsha, 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi penjualan yang intensif, bila tidak diikuti oleh brand positioning yang kuat, dapat menyebabkan efek jangka pendek tanpa kontribusi terhadap loyalitas merek (Simatupang, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara empiris bagaimana promosi dan kesadaran merek secara sinergis memengaruhi penjualan dalam konteks Erigo sebagai studi kasus.

Masih terdapat kesenjangan penelitian terkait korelasi simultan antara elemen promosi dan *Brand Awareness* terhadap penjualan, terutama dalam ranah fashion lokal Indonesia. Beberapa penelitian hanya memfokuskan salah satu variabel, tanpa melihat keterkaitannya dalam satu kerangka analisis komprehensif (Thaariq, 2025).

Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin meniru jejak sukses Erigo, sekaligus mengoptimalkan strategi digital marketing yang berbiaya rendah namun berdampak tinggi terhadap visibilitas merek.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Erigo berpengaruh terhadap peningkatan

penjualan, serta sejauh mana *Brand Awareness* menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Diharapkan hasil dari studi ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran di era digital dan manfaat praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi promosi yang efektif serta meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. (Caciulan et al., 2023) menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif mampu membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan intensi pembelian konsumen. Bauran promosi mencakup beberapa elemen, yakni: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), penjualan personal, dan pemasaran digital.

Iklan menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen secara massal dan membentuk persepsi merek melalui media konvensional maupun digital. Sementara itu, promosi penjualan seperti diskon, bundling, dan voucher dianggap mampu memberikan stimulus langsung terhadap peningkatan transaksi (Simatupang, 2023). PR, dalam bentuk kampanye sosial atau CSR, juga berperan dalam membentuk citra merek yang positif di masyarakat.

Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi kunci utama. Brand seperti Erigo memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun engagement melalui visual branding dan influencer marketing, yang terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek (Marsha, 2024). Menurut (Haeriyah, 2024), kolaborasi antara Erigo dan Tokopedia dalam kampanye Spring/Summer 2022 di Instagram berhasil meningkatkan traffic dan konversi penjualan secara signifikan.

Teori *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Aaker, 2012), *Brand Awareness* terdiri dari tiga indikator utama: *Brand Recognition* (kemampuan mengenali), *Brand Recall* (kemampuan mengingat), dan *Top Of Mind* (merek pertama yang muncul di benak konsumen).

Kesadaran merek yang tinggi berdampak pada persepsi kualitas dan kredibilitas suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar dibandingkan merek yang asing, meskipun harga dan kualitasnya serupa. Dalam studi oleh (Hidayah et al., 2022), brand awareness terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Brand Awareness juga menciptakan efek jangka panjang berupa customer loyalty dan brand equity. Strategi digital seperti content marketing, *User Generated Content*, dan viral campaign terbukti memperkuat memori merek di benak audiens target, khususnya segmen Gen Z dan milenial yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Anton, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Teori Perilaku Konsumen dan Penjualan

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Salah satu model yang banyak digunakan untuk memahami proses ini adalah *Customer Decision Journey* yang terdiri dari tahapan: perhatian (*Awareness*), pertimbangan (*Consideration*), pembelian (*Purchase*), pengalaman (*Experience*), dan advokasi (*Loyalty*).

Brand Awareness memainkan peran krusial pada tahap awal journey. Tanpa kesadaran awal, kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek sangat rendah. Dalam konteks ini, promosi bertindak sebagai pemicu atensi yang mengarahkan konsumen ke tahap pertimbangan dan pembelian (Putri et al., 2022).

Studi empiris yang dilakukan oleh (Nadiya et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi yang dikombinasikan dengan strategi penguatan brand awareness melalui media sosial dapat meningkatkan konversi penjualan produk fashion secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian Terdahulu

Berbagai studi terdahulu telah meneliti hubungan antara strategi promosi, brand awareness, dan keputusan pembelian dalam industri fashion lokal. (Simatupang, 2023), dalam penelitiannya terhadap pengguna Shopee, menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian Erigo, dengan brand image sebagai mediator.

Sementara itu, penelitian oleh (Haeriyah, 2024) menyoroti pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana Erigo membangun brand awareness melalui Instagram dan kolaborasi dengan platform e-commerce. Studi ini menunjukkan pentingnya narasi visual dan konsistensi pesan dalam memperkuat kesadaran merek.

Marsha dalam jurnal Al-Hisbah menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion local (Marsha, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan faktor lainnya seperti harga atau lokasi.

Selain itu, (Anton, 2024) meneliti hubungan antara social media marketing, brand awareness, dan niat beli pada mahasiswa, dan menemukan bahwa keduanya berkontribusi secara simultan terhadap intensi pembelian. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran modern.

Tinjauan dari penelitian terdahulu memberikan dasar teoretis yang kuat bagi artikel ini untuk mengeksplorasi hubungan sinergis antara strategi promosi dan brand awareness terhadap penjualan, serta membuka ruang pengembangan riset dengan mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Literatur Sistematis *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan secara sistematis dan transparan. Pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap topik yang telah banyak diteliti, seperti hubungan antara strategi promosi, brand awareness, dan penjualan produk fashion lokal Indonesia. Menurut (Ammirato et al., 2023), SLR menjadi metode yang efektif dalam menjelaskan pola, tren, serta kesenjangan dalam literatur yang ada sehingga menghasilkan dasar teori yang lebih kuat untuk penelitian lanjutan.

Dalam studi ini, kriteria inklusi dan eksklusi ditentukan secara ketat untuk memastikan hanya sumber yang relevan dan berkualitas tinggi yang dianalisis. Kriteria inklusi meliputi artikel atau jurnal ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025, menggunakan bahasa Indonesia atau Inggris, dan memiliki fokus utama pada topik strategi promosi, *Brand*

Awareness, dan penjualan produk fashion lokal, terutama yang mencantumkan studi kasus Erigo atau brand lokal serupa. Sementara itu, artikel yang tidak tersedia dalam teks penuh, mengandung topik di luar konteks misal fashion internasional tanpa relevansi local, atau hanya berupa opini tanpa dasar penelitian yang jelas dikeluarkan dari analisis.

Prosedur pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik yang kredibel, seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan DOAJ (*Directory of Open Access Journals*). Kata kunci yang digunakan mencakup kombinasi seperti: “brand awareness”, “promotion”, “fashion product”, “Erigo”, “*Local Brand*”, “Sales”, “digital marketing”, serta padanan dalam bahasa Indonesia. Hasil pencarian disaring menggunakan protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan transparansi dalam proses seleksi dan dokumentasi artikel yang relevan (Page et al., 2021).

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu dengan mengkodekan isi artikel berdasarkan tema utama seperti bentuk strategi promosi, indikator brand awareness, pengaruh terhadap perilaku konsumen, dan dampaknya terhadap penjualan. Tahap awal meliputi identifikasi dan pengelompokan topik, diikuti dengan kategorisasi berdasarkan kemiripan pendekatan, hasil, dan kontribusi teoritis. Temuan dari artikel-artikel tersebut kemudian disintesis untuk membangun kerangka pemahaman yang utuh dan konsisten dengan tujuan penelitian ini. Dengan metode ini, penelitian diharapkan menghasilkan kesimpulan yang valid, reliabel, serta memiliki kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan umum dari Literature Sebanyak 10 artikel ilmiah dipilih dengan kriteria inklusi ketat berdasarkan tahun publikasi 2020 sampai 2025, bahasa Indonesia dan Inggris, fokus pada promosi, *Brand Awareness*, penjualan *Fashion* local, terutama Erigo. Sumber artikel diambil dari jurnal nasional terakreditasi dan portal institusi universitas. Mayoritas artikel menggunakan pendekatan kuantitatif (70%) dan sisanya kualitatif. Tabel berikut merangkum rincian artikelnya:

Table 1.1 Rincian hasil *Systematic Literature Review*

No	Judul Artikel	Fokus Pembahasan	Metode
1	(Haeriyah, 2024). <i>Strategi Go International Erigo</i>	Promosi digital & kampanye global	Kualitatif
2	(Marsha, 2024). <i>Digital Marketing & Brand Awareness pada Produk Lokal Erigo</i>	Brand awareness & pembelian	Kuantitatif
3	(Anton, 2024). <i>Social Media Marketing & Brand Awareness terhadap Niat Beli</i>	Hubungan promosi dan niat beli	Kuantitatif
4	(Simatupang, 2023). <i>Harga & Promosi Media Sosial vs Brand Image Erigo di Shopee</i>	Efektivitas promosi online	Kuantitatif
5	(Putri et al., 2022). <i>Strategi Pemasaran Erigo Store Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia</i>	Kombinasi promosi-awareness-penjualan	Kualitatif
6	(Nadiya et al., 2023). <i>Strategi Pemasaran Produk Erigo di Marketplace</i>	Strategi konten dan promosi digital	Kuantitatif
7	(Putri et al., 2022). <i>Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion local Indonesia</i>	Promosi & engagement	Kuantitatif
8	(Thaariq, 2025). <i>Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Citra Merek Erigo</i>	Brand image & loyalitas	Kuantitatif

9	(Rini Wahyuni, 2024). <i>Konten Pemasaran dan Brand Awareness pada Erigo</i>	Promosi konten & recall konsumen	Kuantitatif
10	(Hidayah et al., 2022). <i>Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo</i>	<i>Top of mind awareness</i>	Kuantitatif

Tema-Tema Utama yang Muncul

1. Promosi Digital dan *Brand Visibility* yang didapat Sebagian besar artikel (7 dari 10) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun visibilitas merek. Kampanye digital seperti #ErigoXTokopedia atau promosi melalui influencer berpengaruh terbukti meningkatkan *Engagement, Traffic, Dan Awareness* (Haeriyah, 2024).
2. *Brand Awareness* dan Intensi Pembelian dari Artikel oleh Marsha (2024), Hidayah & Mufti (2022), dan Anton (2024) membuktikan bahwa brand recognition dan top of mind awareness menjadi prediktor kuat dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya dan memilih merek yang familiar.
3. Studi Kasus Keberhasilan Erigo di Pasar Global lewat Kampanye Erigo di *New York Fashion Week* menjadi model yang diangkat oleh beberapa penulis (Haeriyah, 2024; Putri et al., 2022), yang menunjukkan dampak reputasional dari kampanye global terhadap citra dan penjualan domestik.

Pembahasan Temuan

Temuan dari sepuluh artikel yang dianalisis menunjukkan konsistensi tinggi bahwa strategi promosi digital berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat kehadiran merek dalam benak konsumen. Konsistensi ini sejalan dengan model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* oleh Keller (2020), yang menekankan bahwa kemunculan atau salience merek dalam pikiran konsumen menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, temuan studi ini juga menguatkan *Integrated Marketing Communication* dari Kotler dan Keller (2021), yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang sinergis antar kanal. Strategi promosi yang menggabungkan paid media (iklan berbayar), owned media (platform merek sendiri), dan kampanye internasional terbukti lebih efektif dibandingkan promosi satu arah yang tidak terintegrasi. Akan tetapi, hasil penelitian oleh (Simatupang, 2023), mengingatkan bahwa meskipun promosi dilakukan secara masif, dampaknya akan terbatas jika tidak disertai dengan citra merek yang kuat dan konsisten. Hal ini mempertegas bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi atau jangkauan, tetapi juga pada kualitas dan konsistensi pesan merek yang disampaikan kepada konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari sepuluh artikel akademik terkini, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal seperti Erigo. Temuan ini memvalidasi bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada intensitas, tetapi juga pada konsistensi pesan merek yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi digital. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika pemasaran modern dalam konteks merek lokal, serta memperkuat teori *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 2020) dan *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Keller, 2021). Implikasinya penting secara sosial dan budaya karena menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing secara global dengan pendekatan promosi yang tepat dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Secara akademik, penelitian ini memperkaya diskursus tentang peran promosi dalam pembentukan loyalitas merek di pasar lokal yang kompetitif. Meskipun demikian, keterbatasan studi terletak pada dominasi pendekatan kuantitatif dan keterbatasan cakupan demografis, sehingga disarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan *mixed methods* dan fokus pada variabel psikografis konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.

- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Rogano, D., Linzalone, R., & Corvello, V. (2023). Digitalising the systematic literature review process: the MySLR platform. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(4), 777–794.
- Anton, O. M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (Studi Kasus Prodi Manajemen Stambuk 2022)*. Universitas Medan Area.
- Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2023). Evaluating the Impact of Promotional Activity on Marketing. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Engineering and Management*, 3(1), 7–13.
- Haeriyah, Y. (2024). *STRATEGI GO INTERNATIONAL ERIGO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM (Studi Kasus Erigo X Tokopedia Spring/Summer 2022)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hidayah, N., Mufti, D., & Rokhimah, N. I. (2022). ‘Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963–5972.
- Marsha, D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Lokal Erigo dan 3Second. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 80–90.
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13738–13751.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220.

- Rini Wahyuni, E. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo. *Fadhilah International Journal of Islamic Studies*, 01(1), 2024.
- Simatupang, J. P. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Brand Image di Shopee*.
- Thaariq, N. R. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL ERIGO (Studi Pada Remaja Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.