

**ANALISIS *BRAND IMAGE* ERIGO PADA AJANG NEW YORK FASHION
WEEK (NYFW)**

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



CAHYANINGTIYAS

1201913008

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Cahyaningtiyas

NIM :1201913008

Tanda Tangan : 

Tanggal :28 Maret 2022




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Cahyaningtiyas
NIM : 1201913008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS BRAND IMAGE ERIGO PADA
AJANG NEW YORK FASHION WEEK(NYFW)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dion Wardyono, S.E., M.S.M ()
Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ()
Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Maret 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS *BRAND IMAGE* ERIGO DI BENAK KONSUMEN PADA AJANG NEW YORK FASHION WEEK (NYFW)” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah memberi dukungan selama proses pembuatan Tugas Karya Akhir, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis

Terima kasih kepada orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam proses pembuatan skripsi.

2. Dion Wardyono, S.E., M.S.M

Terima kasih kepada Mas Dion, selaku dosen pembimbing penulis yang sudah memberi arahan kepada penulis terkait pembuatan skripsi hingga dapat menyelesaikan dengan baik.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk dapat menguji dan memberi saran pada peneliti agar penelitian ini lebih sempurna.

4. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk dapat menguji dan memberi saran pada peneliti agar penelitian ini lebih sempurna.

5. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Terima kasih kepada Miss Dessy, selaku triangulator yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi triangulator penulis

6. Biro Akademik Universitas Bakrie

Terima kasih telah membantu terkait kegiatan administrasi dan penjadwalan sidang skripsi.

7. Teman-Teman Kelas Karyawan Kelas A Ilmu Komunikasi

Terima kasih sudah berjuang bersama selama 1,5 tahun, semoga kita semua dapat lulus dan wisuda bersama.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyaningtiyas
NIM : 1201913008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS *BRAND IMAGE* ERIGO PADA AJANG NEW YORK FASHION WEEK (NYFW)”

Beserta perangkat yang ada (Jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk Kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Maret 2022

Yang Menyatakan



(Cahyaningtiyas)

ANALISIS *BRAND IMAGE* ERIGO DI BENAK KONSUMEN PADA AJANG NEW YORK FASHION WEEK (NYFW)

CAHYANINGTIYAS

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti ini *fashion brand* lokal berlomba-lomba untuk menampilkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor dan diterima oleh masyarakat. Setiap *brand* pastinya memiliki terobosan baru sebagai usaha untuk membangun *image* yang lebih baik di mata konsumen. Hal ini termasuk berpartisipasi di ajang Internasional. Beberapa *fashion brand* lokal berusaha melebarkan sayapnya ke pasar Internasional, salah satunya ialah Erigo. *Brand* tersebut menjadi perwakilan Indonesia untuk tampil di ajang New York Fashion Week. Fenomena ini menjadi landasan peneliti untuk lebih dalam menganalisa mengenai *Brand Image* Erigo di benak konsumen pada ajang New York Fashion Week. Penelitian dikaji menggunakan teori *brand image* dengan indikator *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude*, dan *Brand Benefit*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis menggunakan *in-depth-interview* dengan (4) informan yang dimana merupakan konsumen Erigo. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand image* Erigo Apparel di benak konsumen setelah tampil di *New York Fashion Week*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima aspek dari teori Brand Image dapat menentukan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Kata Kunci: *Brand Image*, Konsumen, Erigo

***ANALYSIS OF ERIGO BRAND IMAGE IN CONSUMER'S MIND AT NEW
YORK FASHION WEEK (NYFW)***

CAHYANINGTIYAS

ABSTRACT

In this era of globalization, local fashion brands are competing to display their products in order to compete with competitors and be accepted by the community. Every brand must have a new breakthrough as an effort to build a better image in the eyes of consumers. This includes participating in International events. Several local fashion brands are trying to spread their wings to the international market, one of which is Erigo. The brand is Indonesia's representative to appear at the New York Fashion Week event. This phenomenon has become the basis for researchers to analyze more deeply about the Erigo Brand Image in the minds of consumers at the New York Fashion Week event. The study was studied using brand image theory with indicators of Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude, and Brand Benefit. This research method uses a qualitative approach. The analysis technique uses an in-depth interview with (4) informants who are Erigo consumers. The purpose of this study was to analyze the brand image of Erigo Apparel in the minds of consumers after appearing at New York Fashion Week. The results show that the five aspects of Brand Image theory can determine how consumers knew that brand.

Keywords: *Brand Image, Consumer, Erigo*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep yang relevan.....	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	12
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20

3.1 Desain dan Pendekatan.....	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	21
3.3 Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Sumber Data.....	22
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Analisis Data.....	24
3.5 Triangulasi Data.....	24
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	25
BAB IV.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	27
4.1.1 Profil Perusahaan.....	29
4.1.2 Visi dan Misi Brand Erigo.....	31
4.1.3 Subjek Penelitian.....	31
4.1.4 Profil Informan.....	32
4.1.5 Profil Triangulator.....	35
4.2 Penyajian Data.....	35
4.2.1 Temuan Tentang Produk Erigo.....	35
4.2.2 Temuan Tentang Brand Image Erigo.....	36
4.2.3 Temuan Utama Penelitian.....	43
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	44
4.3.1 Brand Image Erigo setelah tampil di ajang New York Fashion Week.....	44
BAB V.....	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	49
5.3 Saran dan Implikasi.....	49
5.3.1 Saran Teoritis.....	49

5.3.2 Saran Praktisi.....49

DAFTAR PUSTAKA51

LAMPIRAN.....55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penurunan Covid-19 di Jakarta.....	1
Gambar 1.2 Logo Minimal.....	2
Gambar 1.3 Logo Major Minor.....	3
Gambar 1.4 Logo Erigo.....	3
Gambar 1.5 Influencer dan Celebrity yang Berpartisipasi Dalam Campaign Erigo.....	5
Gambar 1.6 Pelaksanaan Runway Erigo X.....	5
Gambar 4.1 Erigo di Ajang New York Fashion Week.....	28
Gambar 4.2 Poster Erigo x Shopee.....	29
Gambar 4.3 Logo Erigo.....	29
Gambar 4.4 Logo Erigo 2018.....	31
Gambar 4.5 Foto Informan 1.....	32
Gambar 4.6 Foto Informan 2.....	33
Gambar 4.7 Foto Informan 3.....	34
Gambar 4.8 Foto Informan 4.....	34
Gambar 4.9 Triangulator Dessy Kania.....	35
Gambar 4.10 .Tampilan Erigo di E-Commerce Shopee.....	36
Gambar 4.11 Suasana Back Stage New York Fashion Week.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	25

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....19

