

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK  
PAKAIAN ERIGO STORE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



**FADHIL KURNIAWAN**

**1181003180**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : FADHIL KURNIAWAN**

**NIM :1181003180**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : Februari 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadhil Kurniawan

NIM : 1181003180

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Produk Pakaian  
Erigo Store

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si.

(  )

Penguji I : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr

(  )

Penguji II : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2023

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Produk Pakaian Erigo Store”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan skripsi dengan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Alm Bapak Jhoni Yan dan Ibu Darmilis yang telah mendoakan, mendidik dan bekerja keras untuk keberhasilan anak-anaknya serta membesarkan dengan kasih sayang.
2. Saudara tercinta yang selalu memberikan doa, *support*, moril dan materil sehingga penulis mampu berada di titik ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti M.S.M, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie.
4. Ibu Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan semangat, motivasi, waktu, kesabaran dalam membimbing, serta pengarahan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. selaku Pembahas I, yang telah memberikan banyak masukan serta pengarahan sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. selaku Pembahas II, yang telah memberikan banyak masukan serta pengarahan sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff pengajar, karyawan dan staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
8. Dan kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang membantu saya selama proses penulisan tugas akhir.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan Rahmat dan ridha-Nya kepada kita semua.

**Jakarta, Februari 2023**

**Fadhil Kurniawan**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhil Kurniawan  
NIM :1181003180  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK PAKAIAN ERIGO STORE”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : Februari 2023

Yang menyatakan,

Fadhil Kurniawan



## ABSTRAK

Erigo store adalah sebuah perusahaan pakaian lokal yang lebih mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo.store memanfaatkan offline store dan online store untuk menjual produk Erigo Store. @erigo.store juga memanfaatkan akun media sosial nya untuk membagikan *update* terbaru tentang produknya, baik adanya *sale* pada *brand fashion* erigo sampai desain serta model terbaru dari produk Erigo. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus bersifat primer dan sekunder melalui beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *Brand Image* produk pakaian erigo store. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Image* dari Kevin Lane Keller yaitu citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini data primer yang berupa wawancara mendalam dan didukung dengan data sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber pendukung yaitu studi pustaka dan jurnal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi *types of brand associations* para konsumen menilai Erigo memberikan pendapat yang positif. Pada dimensi *favorability of brand associations* didapati bahwa tidak semua asosiasi merek akan relevan dan dinilai dalam keputusan pembelian atau konsumsi, dikarenakan kebutuhan setiap konsumen akan suatu asosiasi merek terus berubah setiap waktu. Pada dimensi *strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations* ditemukan bahwa beberapa informan yang sering menyebutkan bahwa kelebihan dari Erigo Store terletak pada brand yang sudah *go internasional* serta melakukan kolaborasi dengan artis papan atas

**Kata Kunci :** *Titktok*, media sosial, Persepsi, Erigo, *Brand Image*.

## ABSTRACT

*Erigo store is a local clothing company that is more concerned with the design and comfort of the wearer. Erigo.store utilizes offline stores and online stores to sell Erigo Store products. @erigo.store also utilizes its social media account to share the latest updates about its products, whether there is a sale on the erigo fashion brand to the latest designs and models of erigo products. This research method uses qualitative methods with primary and secondary problem study methods through several literature reviews and previous research. This study aims to analyze consumer perceptions of the brand image of erigo store clothing products. This study uses Brand Image theory from Kevin Lane Keller, namely brand image is defined as the perception of a brand that is reflected in brand associations stored in consumers' memories. The data source used in this study is primary data in the form of in-depth interviews and supported by secondary data obtained through supporting sources, namely literature and journals. The results of the study show that on the dimensions of types of brand associations consumers assess Erigo to give a positive opinion. On the dimension of excellence of brand associations, it is known that not all brand associations will be relevant and valued in purchasing or consumption decisions, because the needs of every consumer for a brand association keep changing all the time. On the dimensions of strength of brand associations and uniqueness of brand associations, it was found that several informants often mentioned that the strengths of Erigo Store lie in brands that have gone international and collaborate with top artists.*

**Keywords :** *Tiktok, Social Media, Perception, Erigo, Brand Image*



## DAFTAR ISI

<b>TUGAS AKHIR .....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Teori Relevan .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Persepsi Konsumen.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Brand Image.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Peneliti.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Analisis Data.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Triangulasi Data.....</b>	<b>20</b>

3.6 Operasionalisasi Konsep .....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>22</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	22
4.1.1 Subjek Penelitian .....	23
4.1.2 Profil Informan .....	23
4.2 Hasil Penelitian.....	25
4.2.1 Persepsi Informan Terhadap <i>Types of Brand Associations</i> Erigo Store .	25
4.2.2 Persepsi Informan Terhadap Harga Erigo Store .....	26
4.2.3 Persepsi Informan Terhadap Kemasan dan Desain Produk Erigo Store.....	29
4.2.4 Persepsi Informan Terhadap Citra Pengguna dan Penggunaan Produk Erigo Store .....	30
4.2.5 Persepsi Informan Terhadap Offline dan Online Erigo Store .....	32
4.2.6 Persepsi Informan Terhadap <i>Favorability of Brand Associations</i> Erigo Store.....	34
4.2.7 Persepsi Informan Terhadap <i>Strength of Brand Associations</i> dan <i>Uniquess of Brand Associations</i> Erigo Store.....	36
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	39
4.3.1 Brand Image Erigo .....	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	45
5.3 Saran dan Implikasi.....	45
5.3.1 Rekomendasi Akademis .....	45
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Logo Erigo Store .....	5
Gambar 2. 1 Teori brand image .....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar 4. 1 Logo Erigo Store .....	22
Gambar 4. 2 Dimensions of Brand Knowledge .....	25
Gambar 4. 3 Kemasan Erigo .....	29
Gambar 4. 4 Booth Pop Up Erigo Store.....	33

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Data sektor ekonomi kreatif.....	3
Tabel 1. 2 Data follower brand lokal .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	21