

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN KELAS MENENGAH TERHADAP BRAND
IMAGE ERIGO DALAM MENERAPKAN STRATEGI LOW-KEY LUXURY DI
TENGAH KETIDAKSTABILAN EKONOMI**

Cindy Amelia Putri¹, Yudi Helfi²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Alamat e-mail: 2310631020098@student.unsika.ac.id¹, yudi.helfi@fe.unsika.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze middle-class consumer perceptions of ERIGO's brand image in implementing a low-key luxury strategy amid unstable economic conditions. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with ten respondents who are ERIGO product consumers. Through thematic analysis, the results show that purchasing decisions are influenced by material quality, product design, and competitive pricing. Most respondents stated that ERIGO successfully presents a low-key luxury impression through simple yet elegant designs and high-quality materials. Furthermore, ERIGO is considered capable of offering a balanced value between price and product quality. Nevertheless, during times of economic instability, the majority of respondents prioritize primary needs and consider purchasing ERIGO products based on actual necessity. These findings highlight the importance of enhancing product quality and brand communication strategies to maintain middle-class consumer loyalty in a competitive market.

Keywords: Brand Image, Low-key Luxury, ERIGO, Marketing Strategy, Economic Instability

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen kelas menengah terhadap Brand Image ERIGO dalam menerapkan strategi *low-key luxury* di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh responden yang merupakan konsumen produk ERIGO. Dengan metode analisis tematik, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas bahan, desain produk, dan harga yang kompetitif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ERIGO berhasil menampilkan kesan *low-key luxury* melalui desain sederhana namun elegan serta bahan berkualitas. Selain itu, ERIGO dinilai mampu menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Meski demikian, dalam kondisi ekonomi tidak stabil mayoritas responden mengutamakan kebutuhan primer dan mempertimbangkan pembelian ERIGO berdasarkan kebutuhan aktual. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan strategi komunikasi merek guna mempertahankan loyalitas konsumen kelas menengah di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image, Low-Key Luxury, ERIGO, konsumen, Strategi Pemasaran, Ketidakstabilan Ekonomi*

A. Pendahuluan

Ketidakstabilan ekonomi global pada beberapa tahun terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap kondisi ekonomi domestik, termasuk di Indonesia. Salah satu indikator ketidakstabilan tersebut adalah meningkatnya angka inflasi yang berdampak langsung pada tingkat daya beli masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat inflasi Indonesia per Mei 2025 tercatat sebesar 1,60% (YoY), angka tersebut meningkat dibandingkan bulan-bulan sebelumnya (BPS, 2025). Meningkatnya inflasi dari bulan sebelumnya, menandakan bahwa daya beli masyarakat melemah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kenaikan harga barang kebutuhan pokok dan jasa, sehingga masyarakat harus menyesuaikan pola konsumsinya. Adapun saat menyesuaikan pola konsumsinya, masyarakat akan cenderung mengurangi belanja kebutuhan sekunder seperti pakaian, hiburan, serta rekreasi yang akan berdampak pada sektor non-primer. Selain itu

masyarakat juga akan lebih berhati-hati dalam membeli produk dengan memperhatikan nilai guna, kualitas, dan tentu saja harga suatu produk. Kenaikan harga barang konsumsi ini juga akan menimbulkan tekanan ekonomi, terutama pada kelompok masyarakat kelas menengah, yang selama ini menjadi kontributor utama dalam struktur konsumsi nasional.

Dengan kondisi ekonomi tersebut, perlu dicermati bahwa konsumsi rumah tangga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada Kuartal pertama ditahun 2025 tercatat sebesar 52,3% (BPS, 2025). Angka tersebut menunjukkan bagaimana peran dominan masyarakat dalam menggerakkan perekonomian nasional. Artinya lebih dari setengah aktivitas ekonomi nasional bergantung pada kuantitas belanja masyarakat sehari-hari, baik untuk kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Ketika daya beli masyarakat menurun, maka konsumsi rumah tangga juga berpotensi melambat dan tentu saja akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara umum.

Di tengah kondisi ekonomi tersebut, strategi pemasaran adalah kunci bagi pengusaha untuk tetap mempertahankan usahanya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, konsumen akan merasa tertarik pada produk dan akan membelinya berdasarkan kebutuhan maupun ketertarikan lain yang ditawarkan oleh produk tersebut. Adapun salah satu strategi yang mulai berkembang adalah strategi low-key luxury, yakni strategi yang mengusung konsep kemewahan yang tidak mencolok namun tetap mengedepankan kualitas yang tinggi serta desain yang elegan. Adapun menurut Wikipedia strategi low-key luxury adalah strategi yang mengedepankan kualitas, kehalusan desain, dan eksklusivitas tanpa ekspresi simbolik yang mencolok. Konsep ini dinilai mampu menjembatani aspirasi konsumen kelas menengah yang ingin tampil bergaya namun tetap mempertimbangkan kestabilan finansial mereka.

ERIGO sebagai salah satu brand lokal yang berkembang pesat dalam dunia industri fashion Indonesia menjadi contoh brand fashion yang berhasil dalam menerapkan strategi low-key luxury. Sejak transformasinya

dari merek streetwear menjadi brand dengan nuansa premium, ERIGO berhasil menarik perhatian dari berbagai kalangan di pasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini terbukti sejak ERIGO tampil pada New York Fashion Week tahun 2021. Dengan mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan eksistensinya di acara New York Fashion Week 2021, Erigo dapat menjangkau konsumen baru di luar Indonesia dan membangun brand internasional yang diakui secara global. Hal ini pun sejalan dengan visi Erigo untuk menjadi brand fashion yang dikenal di kancah internasional. Keberhasilan Erigo di New York Fashion Week 2021 menjadi inspirasi bagi brand-brand lokal Indonesia lainnya untuk mengejar mimpi menjadi brand internasional (Griya Edelweiss, 2022).

Namun demikian, sejauh mana efektivitas strategi pemasaran low-key luxury yang diterapkan ERIGO dapat berpengaruh terhadap Brand Image belum banyak dikaji secara akademik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Brand Image ERIGO dalam menerapkan strategi low-key luxury di tengah ketidakstabilan ekonomi.

Konsep low-key luxury merupakan pendekatan pemasaran yang mengusung kemewahan tanpa kesan berlebihan atau mencolok. Kapferer dan Bastien (2012) menjelaskan bahwa low-key luxury menekankan nilai kualitas, kehalusan desain, dan eksklusivitas yang tersembunyi daripada simbol status yang eksplisit. Strategi ini populer di kalangan konsumen kelas menengah yang menginginkan produk premium namun tetap menjaga citra sederhana dan tidak berlebihan. Konsep low-key luxury juga biasa disebut quiet luxury.

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif, seperti inflasi dan ketidakpastian finansial, terjadi perubahan pola konsumsi terutama

di segmen kelas menengah. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, mereka cenderung memilih merek yang menawarkan keseimbangan antara harga dan nilai simbolik (Kotler & Keller, 2016). Konsumen segmen ini menjadi lebih selektif dalam pengeluaran dan mengutamakan nilai guna serta aspirasi yang sesuai dengan status sosialnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan agar dapat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen kelas menengah tersebut (Solomon, 2017).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan Persepsi Konsumen Kelas Menengah terhadap Brand Image ERIGO dalam Menerapkan Strategi Low-Key Luxury di Tengah Ketidakstabilan Ekonomi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena sosial dan strategi bisnis yang bersifat kontekstual, kompleks, serta melibatkan pemaknaan subjektif dari para pelaku dan konsumen (Sugiyono, 2022).

Penelitian kualitatif adalah rangkaian teknik yang dimanfaatkan

untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diinterpretasikan dari isu-isu sosial atau kemanusiaan (Wijaya, 2020). Proses penelitian kualitatif melibatkan tahapan-tahapan kunci, seperti merancang pertanyaan penelitian dan metode penelitian, mengumpulkan data yang relevan dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari temuan yang spesifik menuju tema-tema yang lebih umum, dan menafsirkan makna dari data yang terkumpul (Manurung, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand lokal ERIGO yang berasal dari kalangan kelas menengah di Indonesia dan memiliki pengalaman dalam membeli produk ERIGO tersebut. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sadar memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling informatif atau relevan terhadap fenomena yang diteliti (Etikan & Bala, 2020). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang menargetkan responden-responden yang pernah ataupun sering membeli produk ERIGO. Dengan demikian, terkumpul

10 responden sebagai bahan atau modal utama dari penelitian ini. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini yaitu berusia 20-35 tahun, mengetahui dan pernah membeli produk ERIGO, sudah memiliki pendapatan sendiri ataupun memiliki tampilan seseorang yang kondisi ekonominya menengah.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti secara aktif terlibat dalam konteks penelitian, dan biasanya bekerja dengan jumlah partisipan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dari data yang diperoleh. Peneliti juga berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Data dikumpulkan melalui survei berbentuk esai, di mana peneliti menyusun sejumlah pertanyaan mendalam yang berfokus pada persepsi konsumen kelas menengah terhadap brand image dalam strategi low-key luxury yang diterapkan oleh ERIGO di tengah-tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Adapun daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 1 sebagai panduan utama dalam pengumpulan data.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Apa yang membuat anda tertarik dan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk ERIGO?
2	Apakah anda merasa brand ERIGO memiliki kesan "mewah namun tidak mencolok (low-key luxury)" jika iya apakah kesan tersebut cocok untuk ERIGO?
3	Menurut anda, apakah ERIGO berhasil menawarkan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas?
4	Apakah anda tetap mempertimbangkan untuk membeli ERIGO walaupun kondisi ekonomi sedang tidak stabil?

Sumber: Peneliti, 2025

Setelah menyusun pertanyaan, langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara. Wawancara yang dilakukan dengan responden berisikan pertanyaan-pertanyaan yang telah tercantum pada Tabel 1. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dan juga dengan berkomunikasi melalui media sosial. Wawancara tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan data untuk penelitian ini sehingga penelitian ini

dapat mencapai semua tujuan yang diharapkan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan, kembali dilakukan analisis dengan mengelompokkan jawaban yang serupa agar lebih mudah dikaji pada penelitian ini. Berikut ini adalah konteks pertanyaan dan jawaban para responden yang sudah dianalisis dan dikelompokkan:

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap ketertarikan dalam membeli produk ERIGO

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat anda tertarik dan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk ERIGO?	Karena, produk ERIGO menurut saya itu bahannya nyaman dan adem untuk di pakai daily
	Karena desain produknya yang simple tapi tetap stylish dan menarik, harganya juga terjangkau
	Karena harga dan kualitas nya yang sangat sesuai, dan yang paling terutama karena ERIGO adalah produk lokal yang sangat bagus sekali dibandingkan produk lokal yg lainnya
	Karena terdapat banyak pilihan produk
	Karena modelnya dan bahannya yang berkualitas

Dilihat dari harga dan desainnya

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil sampel jawaban para responden terhadap ketertarikan dalam membeli produk ERIGO yang ditampilkan pada Tabel 2, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli produk ERIGO yaitu dari segi kualitas bahan, desain produk, dan harga. Kualitas bahan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri fashion. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan kualitas bahan sebagai indikator utama nilai produk karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, keawetan, dan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Desain produk yang menarik, modern, dan mengikuti tren fashion saat ini juga menjadi daya tarik utama. Konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, sangat responsif terhadap visual dan identitas gaya dari suatu produk. Desain yang unik dan sesuai tren mampu meningkatkan persepsi

nilai dan memperkuat identitas konsumen terhadap merek tersebut (Solomon, 2017). ERIGO berhasil menggabungkan elemen streetwear dengan gaya kasual yang minimalis namun trendi, sehingga cocok digunakan dalam berbagai suasana. Penelitian dari Sari & Nugroho (2020) menyebutkan bahwa desain produk yang menarik dan sesuai preferensi pasar memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion lokal. Harga yang kompetitif dengan kualitas dan desain yang ditawarkan membuat produk ERIGO memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Strategi penetapan harga menengah (mid-range pricing) menjadikan ERIGO terjangkau oleh target pasarnya, yakni remaja dan dewasa muda. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan keterjangkauan produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap konsep low-key luxury yang diterapkan oleh ERIGO

Pertanyaan	Jawaban
------------	---------

Apakah anda merasa brand ERIGO memiliki kesan "mewah namun tidak mencolok (low-key luxury)" jika iya apakah kesan tersebut cocok untuk ERIGO?	Menurut saya sangat sesuai karena kesannya seperti brand yang terkesan sederhana namun mewah dan casual saat dipakai daily
	Menurut saya cocok karena dari segi model dan kualitas produk tersebut tidak kalah dengan produk luar negeri
	Iya, karena desainnya yang tidak terlalu ramai tapi tetap kelihatan classy ditambah bahannya yang bagus membuat terlihat eksklusif
	Cocok-cocok saja karena motif designnya gak pasaran dan kualitas sablonnya bagus
	Iya cocok, saya merasa brand erigo memiliki nuansa yg elegan dan tidak kampungan dengan motif dan corak nya pada di brand erigo.
	Kurang cocok, karena menurut saya brand ERIGO memiliki kesan yang lebih mengarah pada casual dan trendy

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tanggapan responden terhadap konsep low-key luxury yang diterapkan oleh ERIGO tercantum pada Tabel 3, dan disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa brand ERIGO memiliki dan cocok dengan kesan low-key luxury (mewah namun tidak mencolok). Adapun alasan responden merasakan kesan low-key luxury tersebut melalui desain dan kualitas bahannya. ERIGO menggunakan material seperti cotton combed premium, fleece, dan twill

yang memberikan kesan lembut, tebal, dan nyaman saat dipakai. Bahan-bahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan kesan bahwa produk tersebut bernilai lebih tinggi dari harga yang ditawarkan. Namun terdapat juga responden yang merasa bahwa kesan low-key luxury kurang cocok untuk ERIGO karena menurutnya brand ERIGO memiliki kesan yang lebih mengarah pada casual dan trendy.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap keseimbangan harga dan kualitas produk ERIGO

Pertanyaan	Jawaban
Menurut anda, apakah ERIGO berhasil menawarkan nilai yang seimbang	Berhasil karena ERIGO mempunyai nilai dengan harga dan barang yang ditawarkannya
	Menurut saya berhasil karena antara harga dan kualitas yang erigo miliki itu sangat sesuai
	Berhasil, karena saya suka design dan kualitas bahannya. Saya puas dengan harga yang masih bisa dijangkau

antara harga dan kualitas?	Berhasil, namun kurang menyediakan inovasi terbaru dan harga berubah-ubah
	Menurut saya seimbang karena kualitasnya sesuai dengan harga
	Iyaa, sesuai

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk tabel 6 berisikan tanggapan responden terhadap keseimbangan harga dan kualitas produk Erigo. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas responden merasa harga dan kualitas produk ERIGO seimbang. Keseimbangan antara harga dan kualitas produk berpotensi menjadi salah satu

kekuatan utama ERIGO dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama dari kalangan muda yang sensitif terhadap kedua aspek tersebut. Respon positif ini mencerminkan bahwa strategi positioning ERIGO sebagai brand lokal yang terjangkau namun berkualitas telah berjalan efektif.

Tabel 5. Tanggapan responden terhadap kemungkinan melakukan pembelian terhadap produk ERIGO di tengah-tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil

Pertanyaan	Jawaban
Apakah anda tetap mempertimbangkan untuk membeli ERIGO walaupun kondisi ekonomi sedang tidak stabil?	Tidak, karena saat kondisi ekonomi sedang tidak stabil, saya lebih mengutamakan kebutuhan primer
	Saya akan tetap membeli nya karena harga yang ditawarkan sangat affordable sekali walaupun keadaan ekonomi yg lagi tidak stabil
	Iya karena bahannya yang nyaman
	Mungkin tidak membeli jika tidak sangat dibutuhkan
	Tidak, banyak brand lain yang lebih murah dan bagus dari erigo
	Kalau saya tergantung keinginan, jika memang saya sedang ingin membeli produk erigo pasti saya akan membelinya walau tidak sering

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berikutnya, berdasarkan sampel jawaban responden berkaitan dengan kemungkinan melakukan pembelian terhadap produk ERIGO di tengah-tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil (loyalitas konsumen) yang

tercantum kedalam Tabel 7, tanggapan responden lebih mengarah kepada mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu. Dalam konteks ini, responden cenderung membeli disaat memang membutuhkan pakaian baru, bukan sekadar karena tren. Faktor

seperti kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama membuat produk ERIGO menjadi pilihan saat kebutuhan akan pakaian berkualitas muncul. Maka dari itu, ERIGO harus bisa mempertahankan ataupun lebih meningkatkan kualitas produknya agar responden tetap puas dan percaya pada ERIGO. Kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka akan timbul kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk ERIGO dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas bahan, desain produk, dan harga. Kualitas bahan yang nyaman dan tahan lama serta desain yang modern dan mengikuti tren fashion menjadikan produk ERIGO memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen muda. Harga yang kompetitif dinilai seimbang dengan kualitas yang ditawarkan, membentuk persepsi positif dan memperkuat

loyalitas konsumen terhadap merek. Responden juga menunjukkan bahwa mereka merasakan kesan low-key luxury dari produk ERIGO, yang tercermin melalui material berkualitas dan tampilan desain yang sederhana namun elegan. Selain itu, media sosial resmi ERIGO, marketplace, dan offline store menjadi saluran utama responden dalam memperoleh informasi produk, dengan media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen, meskipun saat ini konten promosi yang ditampilkan masih dirasa belum optimal.

Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, mayoritas responden cenderung mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli, dan memilih ERIGO karena dirasa memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan. Oleh karena itu, penting bagi ERIGO untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan strategi komunikasi pemasarannya, khususnya melalui media sosial, agar dapat terus membangun kepercayaan dan memenuhi ekspektasi konsumen di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

BPS-STATISTICSINDONESIA.

(2025, Juni 2). The year-on-year (y-on-y) headline inflation in May 2025 was 1.60 percent.

https://www.bps.go.id/en/pressrelease/2025/06/02/2434/inflasi-year-on-year--y-on-y--pada-mei-2025-sebesar-1-60-persen-.html?utm_source=chatgpt.com

Badan Pusat Statistik. (2025). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan I-2025*.

<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/06>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4(1).

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>

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.

https://www.researchgate.net/publication/362353320_ANALISIS

[STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA](#)

Wijaya, H. (2020). Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Edisi Ke-3). Alfabeta.

Bagus, S. (2020). TEKNIK SAMPLING. UNJ press.
https://books.google.co.id/books/about/TEKNIK_SAMPLING.html?id=FuUKEAAQBAJ&redir_esc=y

Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 8(1), 1–2.
https://www.academia.edu/71562267/Sampling_and_Sampling_Methods

Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). *Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars*, 9(3),
<https://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/335>

Najmah., Adelliani, N., S. Afny, C., Z. Rahma, A. (2023). *Analisis*

Tematik pada Penelitian
Kualitatif. Penerbit Salemba
Medika.

- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). Kajian keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada erigo store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38.
- Arhofa, G. A., Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/issue/view/164>
- M. Diaz Febrian Irwan, Siti Fatimah, & Safitri Putri Derajat. (2025). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK PAKAIAN LOKAL ERIGO. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 179–185.
<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/429>