

**PENGARUH *BRAND EXPOSURE*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN
ELECTRONIC-WOM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PRODUK *FASHION ERIGO***

M Abdika Setia¹
Universitas Pelita Bangsa
Mabdikasetia31@gmail.com

ABSTRAK

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kesadaran akan suatu merek yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat Brand Awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan Brand Awareness maka perlu dilakukan evaluasi terhadap 3 faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu Brand Exposure, Customer Engagement, dan E-WOM. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Exposure, Customer Engagement, dan E-WOM terhadap meningkatnya Brand Awareness produk fashion Erigo dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner Google Form. Data penelitian diperoleh 32 responden dengan berbagai usia, pekerjaan, serta pendidikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan kesimpulan bahwa Brand Exposure, Customer Engagement, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness. Akan tetapi, secara individual/parsial Customer Engagement dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness sedangkan Brand Exposure berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness.

Kata kunci : Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, E-WOM, Erigo

ABSTRACT

Brand Awareness is the awareness of a brand that has a major impact on purchasing decisions. The higher the level of Brand Awareness, the more likely consumers are to choose products or services from the brand. To increase Brand Awareness, it is necessary to evaluate 3 factors that can influence it, namely Brand Exposure, Customer Engagement, and E-WOM. The purpose of this study is to determine the influence of Brand Exposure, Customer Engagement, and E-WOM on increasing Brand Awareness of Erigo fashion products in purchasing decision making. The method used in the research is quantitative by collecting data through Google Form questionnaires. The research data was obtained by 32 respondents with various ages, occupations, and education. Based on the research conducted and data processing using SPSS, it was concluded that Brand Exposure, Customer Engagement, and E-WOM simultaneously affect the increase in Brand Awareness. However, individually/partially, Customer Engagement and E-WOM do not affect increasing Brand Awareness, while Brand Exposure has an effect on increasing Brand Awareness.

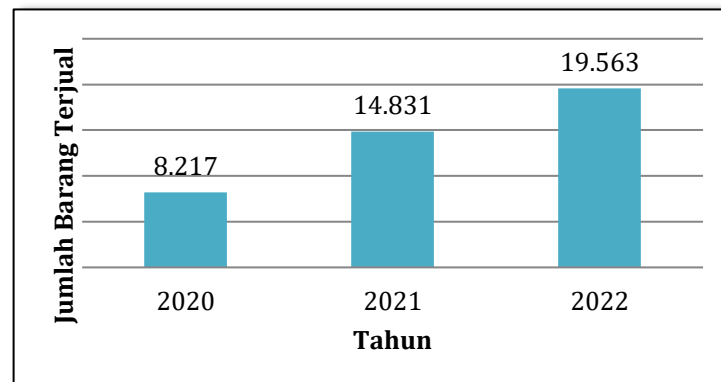
Keyword: *Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, E-WOM, Erigo*

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan penuh persaingan. Dalam era digital ini, keberhasilan sebuah merek fashion tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh sejauh mana merek tersebut dapat menjangkau dan berinteraksi dengan konsumennya. Brand awareness atau kesadaran merek menjadi kunci penting dalam membangun posisi yang kuat di pasar. Selain itu, menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

Erigo adalah salah satu fashion lokal Indonesia yang populer khususnya bagi kalangan anak muda. Tidak hanya populer di Indonesia, Erigo turut populer di mancanegara bukan hanya karena berkualitas tinggi saja desain jaket yang stylish pun ikut andil dalam kepopulerannya. Erigo menawarkan berbagai macam pakaian untuk dipakai sehari-hari dan bepergian. Beberapa platform

offline dan online digunakan oleh Erigo Store untuk strategi pemasaran. Platform online merupakan salah satu sarana yang paling banyak diminati karena kemudahannya dalam mengakses. *Marketplace* yang saat ini paling banyak diminati oleh konsumen adalah Shopee. Berikut data penjualan produk Erigo dari marketplace Shopee:



Gambar 1. Data Penjualan pada Marketplace Produk Fashion Erigo
Sumber: (Agustina Rennie, Hinggo Hichmaed Tachta, and Zaki Hammam 2023)

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa penjualan produk Erigo di marketplace Shopee semakin meningkat dari tahun ketahun, pada tahun 2022 merupakan penjualan tertinggi dimana hal tersebut dapat disebabkan karena semakin dikenalnya merek fashion Erigo dikalangan masyarakat khususnya anak muda dan kemajuan teknologi yang membuat masyarakat semakin terbiasa bertransaksi secara online.

Badan riset Tenggara Strategics merilis hasil riset terkait produk erigo paling banyak diingat/top of mind. Hasilnya menunjukkan bahwa produk erigo merupakan platform *fashion* yang menjadi top of mind. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih platform *fashion* produk erigo (Dihni 2022). Tak hanya itu, produk erigo juga menjadi platform *fashion* paling banyak dikunjungi oleh konsumen dengan persentase 76%. Konsumen menilai produk erigo paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi.

Menurut riset, produk erigo lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen sering melihat produk *fashion* lainnya. Nilai transaksi produk erigo juga menjadi yang tertinggi, yakni Rp30,65 triliun. Sementara itu, produk erigo berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan produk erigo sebagai top of mind (Dihni 2022). Produk erigo dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo.

Produk *fashion* lainnya kurang populer dibandingkan dengan produk erigo. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan produk *fashion* lainnya sebagai top of mind platform OFD (Dihni 2022).

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya pada kasus pembelian pakaian secara online. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya electronic word of mouth (E-WOM), online customer review, citra merek, harga, promosi, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, price discount, voucher gratis ongkir, kualitas pelayanan, kualitas pengiriman, kepercayaan, keragaman pilihan dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu electronic word of mouth (E-WOM), online customer review dan citra merek. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). E-WOM merupakan pesan yang didapatkan melalui media sosial yang dapat mempengaruhi audiens (Alifia & Indriani, 2022). Online customer review merupakan ulasan online yang dibuat pengguna lain yang diunggah di internet (Pakpahan & Idris, 2022). Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk (Lubis & Hidayat, 2017).

Penelitian mengenai E-WOM menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik E-WOM maka semakin meningkat

pula keputusan pembelian oleh konsumen (Alifia & Indriani, 2022; Wijaya, Pratami, Muryatini, & Yasa, 2022). Penelitian lainnya mengenai E-WOM menyimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wijaya & Paramita, 2014).

Penelitian mengenai online customer review menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik online customer review maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Pakpahan & Idris, 2022). Penelitian lainnya mengenai online customer review menyimpulkan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bahari & Dermawan, 2022).

Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Pakpahan & Idris, 2022). Penelitian lainnya mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh E-WOM, online customer review, citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh E-WOM, online customer review, citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan *fashion* online lewat aplikasi di Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan mengambil data melalui kuesioner Google Form yang dilakukan pada tanggal 9 sampai 17 Desember 2023. Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) variabel bebas yaitu Brand Exposure, Costumer Engagement, dan E-WOM dengan variabel terikatnya yaitu Brand Awareness. Hasil yang didapatkan terlebih dahulu di uji kuliatas datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.. Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Brand Exposure, Costumer Engagement, dan E-WOM) terhadap variabel terikat (meningkatnya Brand Awareness) dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL

Hasil penelitian melalui Google Form diperoleh 32 responden dengan berbagai karakteristik yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	21	65.6
- Perempuan	11	34.4
Usia		
- ≤ 20 Tahun	6	18.8
- 21-30 Tahun	25	78.1
- ≥31 Tahun	1	3.1
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	12	37.5
- Karyawan/Buruh	20	62.5
Pendidikan		
- SMA/SMK	27	84.4
- D3	2	6.3
- D4/S1	3	9.4

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1. Diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki dengan usia 21 sampai dengan 30 tahun yang termasuk dalam kategori usia produktif. Bekerja sebagai Karyawan/Buruh dengan pendidikan formalnya adalah SMA/SMK.

Hasil Uji Validitas dilihat pada nilai dan Uji Reliabilitas dilihat pada nilai disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
BRAND AWARENESS		0.941	Reliabel
– Saya selalu mengingat dengan jelas merek ERIGO	0.721		Valid
– Saya selalu menyukai merek ERIGO daripada merek lainnya yang sejenis (Contoh: The Executive, 3second, Original Quzzy, dll)	0.755		Valid
– Saya selalu memilih merek ERIGO daripada merek lainnya yang sejenis (Contoh: The Executive, 3second, Original Quzzy, dll)	0.808		Valid
– Saya selalu percaya pada merek ERIGO karena kualitas produknya yang baik	0.839		Valid
– Ketika berbicara tentang merek fashion lokal Indonesia, saya selalu secara langsung mengetahui merek ERIGO	0.666		Valid
– Ketika berbicara tentang merek fashion yang memiliki kualitas bagus, saya selalu secara langsung mengetahui merek ERIGO	0.800		Valid
– Saya selalu membeli produk ERIGO	0.738		Valid
– Saya selalu memakai produk ERIGO	0.735		Valid
– Saya selalu mempunyai keinginan untuk membeli produk ERIGO walaupun saya menggunakan produk dari merek lain	0.759		Valid
– Saya selalu mengingat produk ERIGO walaupun saya menggunakan produk dari merek lain	0.791		Valid
BRAND EXPOSURE		0.939	Reliabel
– Saya mengetahui bahwa merek ERIGO selalu memasang iklan di media sosial	0.635		Valid
– Saya sering melihat iklan ERIGO di media sosial	0.564		Valid
– Saya selalu meluangkan waktu untuk melihat iklan ERIGO di media sosial	0.819		Valid
– Saya selalu mengikuti atau melihat iklan merek ERIGO di media sosial berapapun durasinya	0.837		Valid
– Saya selalu melihat elemen produk yang ditampilkan dalam iklan ERIGO di media sosial	0.909		Valid
– Saya selalu melihat elemen harga yang tertera dalam iklan ERIGO di media sosial	0.791		Valid
– Saya selalu melihat elemen model yang berperan dalam iklan ERIGO di media sosial	0.702		Valid
– Saya selalu melihat elemen teks pesan iklan yang ingin disampaikan dalam iklan ERIGO di media sosial	0.803		Valid
– Saya selalu melihat elemen latar iklan (background) yang digunakan dalam iklan ERIGO di media sosial	0.832		Valid
COSTUMER ENGAGEMENT		0.970	Reliabel

– Saya selalu tertarik melihat kiriman (post) terbaru dari media sosial ERIGO	0.739		Valid
– Saya selalu antusias melihat kiriman (post) terbaru dari media sosial ERIGO	0.767		Valid
– Saya selalu gembira ketika melihat kiriman (post) media sosial ERIGO	0.868		Valid
– Saya selalu memberikan likes (suka) pada kiriman (post) yang saya sukai di media sosial ERIGO	0.793		Valid
– Saya selalu memperhatikan kiriman-kiriman (post) yang ada di media sosial ERIGO	0.823		Valid
– Ketika saya mengakses media sosial ERIGO, saya selalu melupakan kegiatan lain yang sedang atau akan saya lakukan	0.873		Valid
– Saya selalu asyik menjelajahi (browsing) media sosial ketika mengakses akun ERIGO	0.831		Valid
– Saya selalu senang ketika mengakses media sosial ERIGO secara rutin (setiap hari)	0.883		Valid
– Secara umum, saya selalu memberikan komentar kiriman (post) di media sosial ERIGO	0.864		Valid
– Secara umum, saya selalu membalas komentar konsumen lain dalam kiriman (post) media sosial ERIGO	0.865		Valid
– Saya selalu membicarakan media sosial ERIGO daripada media sosial merek fashion lainnya	0.881		Valid
– Saat konsumen lain menyukai kiriman (post) media sosial ERIGO, saya selalu merasa senang	0.843		Valid
– Saat konsumen lain mengkritisi kiriman (post) media sosial ERIGO, saya selalu merasa tidak senang	0.810		Valid
ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)		0.980	Reliabel
– Saya selalu menuliskan keluhan tentang produk di media sosial saya dan/atau ERIGO	0.822		Valid
– Saya selalu percaya bahwa perusahaan menampung keluhan yang saya tulis melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.782		Valid
– Saya selalu percaya bahwa menulis keluhan tentang produk di media sosial saya dan/atau ERIGO lebih efektif daripada bertatap secara langsung	0.889		Valid
– Saya selalu meninggalkan komentar negatif di media sosial saya dan/atau ERIGO karena saya tidak puas pada produk yang dijual	0.780		Valid
– Saya selalu meninggalkan komentar negatif di media sosial saya dan/atau ERIGO karena membantu saya menghilangkan perasaan negatif akibat tidak puas	0.783		Valid
– Saya selalu memperingatkan konsumen lain tentang produk yang buruk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.823		Valid

– Saya selalu membantu konsumen lain untuk membeli produk yang tepat melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.911	Valid
– Saya selalu membantu konsumen lain untuk mendapatkan pengalaman positif terhadap produk seperti saya melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.906	Valid
– Saya selalu membantu konsumen lain untuk tidak mengalami ketidakpuasan terhadap produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.857	Valid
– Saya selalu mengungkapkan kesenangan saya setelah membeli produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.891	Valid
– Saya selalu memberitahu konsumen lain tentang pengalaman menarik terhadap produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.892	Valid
– Saya selalu merasa senang apabila saya menuliskan kepuasan terhadap produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.912	Valid
– Saya selalu merasa senang ketika berbincang dengan konsumen lain tentang produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.916	Valid
– Saya selalu merasa senang berinteraksi dengan konsumen lain yang berpikiran sama melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.880	Valid
– Saya selalu mendapatkan hadiah (reward) karena telah memberi ulasan terhadap produk media sosial saya dan/atau ERIGO	0.871	Valid
– Saya selalu menginginkan perusahaan untuk memberikan hadiah atau undian produk secara gratis melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.728	Valid
– Saya selalu membantu mempromosikan produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.873	Valid
– Saya selalu membantu perusahaan untuk mendapatkan penilaian positif melalui media sosial saya dan/atau ERIGO karena saya sangat puas dengan produknya	0.835	Valid
– Menurut saya, perusahaan harus selalu didukung melalui media sosial saya dan/atau ERIGO karena memiliki penilaian positif	0.698	Valid
– Saya selalu menginginkan bahwa konsumen lain memberikan nasihat atau pengalaman terhadap produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.807	Valid
– Saya selalu berharap bahwa konsumen lain dapat membantu menyelesaikan masalah saya terkait produk melalui media sosial saya dan/atau ERIGO	0.627	Valid

Sumber : (Kurniawati and Susanti 2023)

Dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Data kuesioner dinyatakan valid apabila dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut[6]. Berdasarkan tabel 2. seluruh indikator pada setiap variabel telah dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada 0.3388.

Dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil pengukuran sejauh mana dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan berguna untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable atau tidak. Pada uji reliabilitas suatu variabel dikatakan reliable apabila nilainya > 0.60 [6]. Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha data variabel bernilai lebih besar dari 0.60 yang artinya data tersebut dikatakan sudah reliable.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut [6] analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan variabel bebas yaitu Brand Exposure, Costumer Engagement, dan E-WOM dengan variabel terikat yaitu Brand Awareness.

Uji F Simultan

Uji F/Uji Simultan Model dilakukan pada tahapan awal berguna untuk mengidentifikasi model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Layak disini yaitu model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada Uji F model regresi dapat dikatakan layak apabila nilai Sig. $<$ tingkat kesalahan/error yaitu 0.05, sedangkan apabila nilai Sig. $>$ tingkat kesalahan 0.05 maka model regresi dapat dikatakan tidak layak.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Variabel	Sig. Cut of Value	Sig. Hasil Analisis	Kesimpulan
BE, CE, EWOM→BA	<0.05	0.000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Brand Exposure, Costumer Engagement, dan E-WOM secara simultan terhadap Brand Awareness adalah 0.000 yaitu kurang dari/lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan antara Brand Exposure, Costumer Engagement, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness.

Tabel 4. Hasil Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Cut of Value	R ² Hasil Analisis	Evaluasi Model
Meningkatnya Brand Awareness	≥ 0.5	0.544	Fit

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. didapatkan Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.544 yang menunjukkan bahwa 54.4% pengaruh meningkatnya Brand Awareness disebabkan oleh Brand Exposure, Customer Engagement, dan E-WOM, sedangkan sisanya sebesar 45.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Estimasi

Model	B	Sig.	$\alpha = 0.05$	Kesimpulan
(Constant)	6.729	0.198		
Brand Exposure	0.904	0.015	< 0.05	Signifikan
Costumer Engagement	0.042	0.870	> 0.05	Tidak Signifikan

E-WOM	-0.045	0.781	> 0.05	Tidak Signifikan
-------	--------	-------	--------	------------------

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikansinya yaitu:

$$\hat{Y} = 6.729 + 0.904X_1 + 0.042X_2 - 0.045X_3$$

(0.198) (0.015) (0.870) (0.781)

Model persamaan regresi linier ganda tersebut dapat dibaca atau diartikan sebagai berikut: Pengaruh parsial Brand Exposure terhadap meningkatnya Brand Awareness ditunjukkan koefisien regresi sebesar $B = 0.904$ dengan nilai $\text{Sig } t = 0.015$ lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.015 < 0.05$), maka pengaruh parsial Brand Exposure terhadap meningkatnya Brand Awareness signifikan. Semakin tinggi Brand Exposure maka semakin tinggi pula Brand Awareness.

Pengaruh parsial Customer Engagement terhadap meningkatnya Brand Awareness ditunjukkan koefisien regresi sebesar $B = 0.042$ dengan nilai $\text{Sig } t = 0.870$ lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.870 > 0.05$), maka pengaruh parsial Customer Engagement terhadap meningkatnya Brand Awareness tidak signifikan.

Pengaruh parsial E-WOM terhadap meningkatnya Brand Awareness ditunjukkan koefisien regresi sebesar $B = 0.045$ dengan nilai $\text{Sig } t = 0.781$ lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$ atau $0.781 > 0.05$), maka pengaruh parsial Customer Engagement terhadap meningkatnya Brand Awareness tidak signifikan.

Brand exposure merujuk kepada advertising exposure atau iklan. Pada merek Erigo Brand Exposure memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness Erigo yaitu dengan menempatkan strategi pemasaran secara optimal diberbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang menjadikannya merek tersebut semakin dikenal. Namun meskipun konsumen dapat mengenal Erigo sebagai merek, tetapi kurangnya keterlibatan atau interaksi aktif dengan konsumen dapat menyebabkan kurangnya keterikatan emosional. Tanpa adanya ikatan yang kuat, konsumen mungkin kurang termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka dengan Erigo atau berpartisipasi dalam aktivitas yang dapat meningkatkan brand awareness secara organik yang menyebabkan Customer Engagement tidak dapat berpengaruh terhadap peningkatan Brand Awareness Erigo. Selain itu, terdapat kemungkinan Erigo belum mencapai potensinya dalam menyebarkan brand awareness secara efektif. Ulasan atau rekomendasi yang terbatas di platform digital atau kurangnya strategi khusus untuk merangsang e-WoM positif dapat menghambat daya sebar pesan merek ini di antara konsumen online. Ini dapat menyulitkan Erigo untuk membangun momentum positif di ranah digital, di mana pengaruh peer-to-peer seringkali memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian. Dalam menghadapi permasalahan-permasalahan ini, Erigo perlu merumuskan strategi yang terarah dan holistik untuk meningkatkan pengaruh Brand Exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word-of-Mouth guna mencapai tujuan utama meningkatkan Brand Awareness produk fashionya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Brand Exposure, Customer Engagement, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness. Akan tetapi, secara individual/parsial Customer Engagement dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness sedangkan Brand Exposure berpengaruh terhadap meningkatnya Brand Awareness. Semakin tinggi Brand Exposure maka semakin tinggi pula Brand Awareness.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Produk Fashion Erigo dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu, diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina Rennie, Hinggo Hichmaed Tachta, and Zaki Hammam, "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *J. Ilm.*

Mhs. Merdeka EMBA, vol. 2, no. 1, p. 11, 2023.

[2] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.

[3] S. Shojaee and A. bin Azman, "An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia," *Asian Soc. Sci.*, vol. 9, no. 17, pp. 72–78, 2013, doi: 10.5539/ass.v9n17p72.

[4] P. Kurniawati and A. Susanti, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta)," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 330–338, 2023.

[5] B. Setiawan and C. C. Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ris. J. Apl. Ekon. Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 001–015, 2019, doi: 10.35212/277621.

[6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.