

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOUR TERHADAP PRODUK CLOTHING ERIGO DI INDONESIA

Andrew Christopher Limantara*, Andhy Setyawan, Hayuning Purnama Dewi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: andrewlimantaraaa275@gmail.com

Abstract—This study aims to understand several factors that influence the purchasing behavior of Erigo consumers in Indonesia. The object used in this study is the level of purchase of Erigo clothing products in Indonesia. The data contained in the study were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) research model through AMOS version 24.0 software. The results showed that the factors of brand consciousness, brand awareness, and brand nationality have a positive and significant effect on consumer's purchase behavior. The factors of brand consciousness and brand nationality have no effect on brand awareness in this study. The brand schematicity factor also has no effect on consumer's purchase behavior.

Keywords: consumer's purchase behaviour, brand awareness, brand schematicity, fashion clothing brands, clothing product

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk memahami beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Erigo di Indonesia. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat pembelian produk *clothing* Erigo di Indonesia. Data yang terdapat dalam penelitian diolah dengan menggunakan model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* AMOS versi 24.0. Penelitian ini mencakup 150 responden dengan karakteristik konsumen produk *clothing* Erigo sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *brand consciousness*, *brand awareness*, dan *brand nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer's purchase behaviour*. Faktor *brand consciousness* dan *brand nationality* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini. Faktor *brand schematicity* juga tidak berpengaruh terhadap *consumer's purchase behaviour*.

Kata kunci: consumer's purchase behaviour, brand awareness, brand schematicity, fashion clothing brands, clothing product

Pendahuluan

Pakaian telah menjadi kebutuhan dasar manusia bersama dengan tempat tinggal dan makanan. Awalnya digunakan untuk melindungi tubuh, pakaian telah berevolusi menjadi sebuah industri besar yang memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat. Industri pakaian jadi dan tekstil di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di tahun 2019 ketika subsektor ekonomi kreatif menyumbang 7,3% dari total PDB nasional dengan industri pakaian jadi dan tekstil sebagai sub sektor terbesar kedua setelah kuliner (Asih, 2023). Industri ini semakin menjangkau berbagai kalangan konsumen mulai dari remaja hingga dewasa. Di Indonesia, industri *clothing line* mulai berkembang sejak tahun 1996 dengan brand seperti 347/EAT yang kemudian diikuti oleh berbagai brand lainnya (Berkaos, 2016; Mazuanda, 2018).

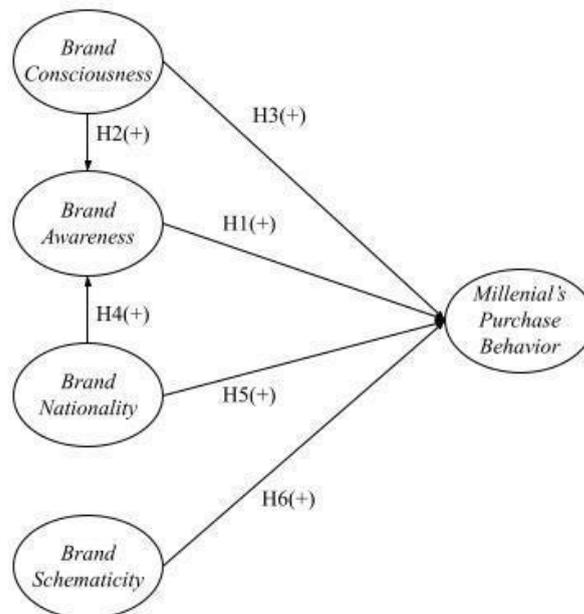
Erigo menjadi contoh sukses dalam industri ini dengan fokus pada pakaian pria dan wanita yang ingin berpenampilan trendi atau semi formal yang santai dan nyaman. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013, Erigo memanfaatkan pemasaran daring untuk memperluas jangkauan pasarnya dan berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat selama tahun 2020 (Widianingtyas, 2021).

Penelitian ini mengacu pada jurnal Rahman et al. (2021) yang meneliti perilaku pembelian generasi milenial terhadap merek *fashion clothing*. Studi ini menggunakan variabel *brand consciousness*, *brand awareness*, *brand nationality*, *brand schematicity*, dan *millennial consumer's purchase behavior towards fashion clothing brand* atau *millennial purchase behavior*. Terdapat perbedaan hasil antara penelitian Rahman et al. (2021) dan penelitian perbandingan seperti Enrico et al. (2021) dan Santi et al. (2022). Penelitian Rahman et al. (2021) dan Santi et al. (2022) membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior* sedangkan penelitian Enrico et al. (2021) membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*.

Penelitian Rahman *et al.* (2021) dan Santi *et al.* (2022) membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior* sedangkan penelitian Enrico *et al.* (2021) membuktikan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase behavior*.
- H2: *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* untuk merek pakaian *fashion*.
- H3: *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase behavior*.
- H4: *Brand nationality* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* merek pakaian *fashion*.
- H5: *Brand nationality* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase behavior*.
- H6: *Brand schematicity* berpengaruh positif terhadap *consumer's purchase behavior*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *basic research* untuk mengungkap pengetahuan baru terkait perilaku pembelian konsumen terhadap merek pakaian Erigo. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan tujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen—*brand consciousness, brand awareness, brand nationality, dan brand schematicity* , dengan variabel endogen yaitu *consumer's purchase behavior*. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai sumber data primer. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dibantu perangkat lunak SPSS 27 dan AMOS 24. Variabel eksogen meliputi kesadaran merek, kemampuan konsumen dalam mengenali merek, persepsi asal merek, dan konsistensi identitas merek dalam atribut visual, sementara variabel endogen menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap Erigo meskipun tidak loyal pada satu merek. Kuesioner menggunakan skala interval 5 tingkat yang mengindikasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang sesuai dengan indikator dari setiap variabel.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Indonesia dan telah membeli pakaian Erigo dalam enam bulan terakhir, baik secara offline maupun online. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada metode Hair *et al.* (2014), dengan minimal 150 responden yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Prosedur pengumpulan data melibatkan tujuh langkah, mulai dari penerjemahan indikator dari jurnal acuan ke dalam Bahasa Indonesia hingga pengolahan data dengan SPSS 27 dan AMOS 24. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan korelasi *Pearson* dan skala *Cronbach's Alpha*. Analisis data melalui SEM melibatkan uji measurement model dan structural model, menggunakan berbagai indeks

kesesuaian model seperti Chi-square, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Uji hipotesis menilai pengaruh setiap variabel laten, dengan kriteria hipotesis dianggap terbukti jika nilai $C.R. \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* via Google Form dari 150 data responden yang memenuhi syarat. Data tersebut kemudian diproses menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 27. Semua indikator variabel menunjukkan nilai korelasi Pearson lebih dari 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), yang menunjukkan validitas, serta nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6, yang menunjukkan reliabilitas. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* AMOS 24, dengan analisis model pengukuran menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mencakup 5 indeks *Goodness of Fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Berikut adalah hasil dari pengolahan indeks model pengukuran tersebut.

Tabel 1

Goodness of Fit Measurement Model

No.	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,882	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8– 0,9	0,880	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	0,90– 0,95	0,941	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	0,90– 0,95	0,933	<i>Good Fit</i>

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji indeks *goodness of fit*. Pada indeks pertama, CMIN/DF, hasilnya adalah 1,882 yang masuk dalam kategori *good fit* karena nilainya $\leq 3,00$. Kriteria kedua, RMSEA, juga berada dalam kategori *good fit* dengan nilai yang berada di angka 0,077 ($\leq 0,08$). GFI menunjukkan nilai 0,880 yang masuk dalam kategori *marginal fit* karena berada dalam rentang 0,8 – 0,9. Kriteria keempat yaitu CFI, masuk dalam kategori *good fit* dengan nilai 0,941 karena nilainya berada dalam rentang 0,90 – 0,95. Kriteria kelima, TLI, juga berada dalam kategori *good fit* dengan nilai 0,933 yang berkisar antara 0,90 – 0,95.

Tabel 2

Nilai Standardized Loading, AVE, dan CR

Variabel	Item	<i>Standardized Loading</i>	AVE	CR	Keterangan
	BC 1	0,842			Valid dan Reliabel
	BC 2	0,852			Valid dan Reliabel
<i>Brand Consciousness</i>	BC 3	0,854	0,724	0,940	Valid dan Reliabel

Variabel	Item	Standardized Loading	AVE	CR	Keterangan
	BC 4	0,847			Valid dan Reliabel
	BC 5	0,852			Valid dan Reliabel
	BC 6	0,858			Valid dan Reliabel
	BN 1	0,846			Valid dan Reliabel
	BN 2	0,852			Valid dan Reliabel
	BN 3	0,838			Valid dan Reliabel
<i>Brand Nationality</i>	BN 4	0,805	0,699	0,933	Valid dan Reliabel
	BN 5	0,817			Valid dan Reliabel
	BN 6	0,858			Valid dan Reliabel
	BA 1	0,854			Valid dan Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	BA 2	0,795	0,660	0,886	Valid dan Reliabel
	BA 3	0,796			Valid dan Reliabel
	BA 4	0,804			Valid dan Reliabel
	BS 1	0,837			Valid dan Reliabel
	BS 2	0,849			Valid dan Reliabel

Variabel	Item	Standardized Loading	AVE	CR	Keterangan
<i>Brand Schematicity</i>	BS 3	0,837	0.707	0.936	Valid dan Reliabel
	BS 4	0,847			Valid dan Reliabel
	BS 5	0,819			Valid dan Reliabel
	BS 6	0,857			Valid dan Reliabel
<i>Consumer Purchase Behavior</i>	CPB 1	0,788			Valid dan Reliabel
	CPB 2	0,822	0,642	0,843	Valid dan Reliabel
	CPB 3	0,795			Valid dan Reliabel

Melalui pengujian nilai *standardized loading*, AVE, dan CR yang ada pada tabel 2 dapat digambarkan bahwa seluruh indikator yang ada pada setiap variabel memenuhi seluruh kriteria baik *standardized loading*, AVE, maupun CR yakni nilai *standardized loading* memiliki nilai $\geq 0,5$, AVE dengan nilai $\geq 0,5$, serta CR memiliki nilai angka $\geq 0,7$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3
Goodness of Fit Structural Model

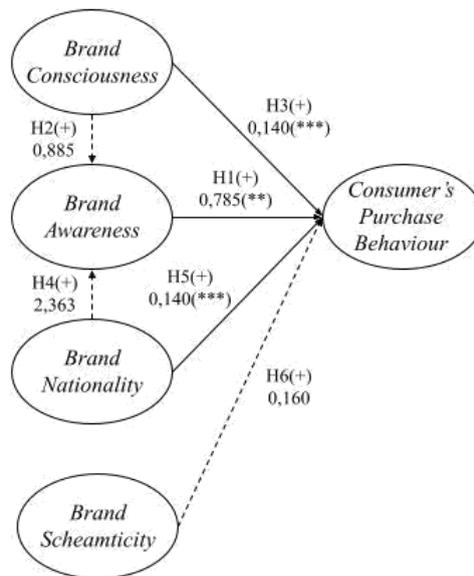
No.	Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,863	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8– 0,9	0,821	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	0,90– 0,95	0,927	<i>Good Fit</i>
5.	TLI	0,90– 0,95	0,918	<i>Good Fit</i>

Hasil indeks *goodness of fit* dari pengujian SEM ditunjukkan dalam tabel 3. Kriteria pertama, yaitu CMIN/DF, memenuhi syarat dengan nilai 1,863 yang termasuk kategori *good fit*. Kriteria kedua, RMSEA, juga sesuai dengan kriteria dengan nilai 0,076, yang juga termasuk kategori *good fit*. Untuk kriteria ketiga, GFI, hasilnya adalah *marginal fit* dengan nilai 0,821. Kriteria keempat, yaitu TLI, menunjukkan nilai 0,927 yang dikategorikan sebagai *good fit*. Kriteria kelima, yaitu CFI memiliki nilai 0,918, sehingga kriteria ini juga dinyatakan *good fit*.

Tabel 4*Hasil Uji Hipotesis*

	Hipotesis	Standardize D Estimate	C.R.	p-value	Keterangan
H1 (+)	<i>Brand Awareness</i> → <i>Consumer's Purchase Behavior</i>	0,785	2,555	0,011	Hipotesis terdukung
H2 (+)	<i>Brand Consciousness</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,885	0,880	0,379	Hipotesis tidak terdukung
H3 (+)	<i>Brand Consciousness</i> → <i>Consumer's Purchase Behavior</i>	0,140	11,480	< 0,001	Hipotesis terdukung
H4 (+)	<i>Brand Nationality</i> → <i>Brand Awareness</i>	2,363	0,029	0,977	Hipotesis tidak terdukung
H5 (+)	<i>Brand Nationality</i> → <i>Consumer's Purchase Behavior</i>	0,559	11,039	< 0,001	Hipotesis terdukung
H6 (+)	<i>Brand Schematicity</i> → <i>Consumer's Purchase Behavior</i>	0,160	0,142	0,887	Hipotesis tidak terdukung

Tabel 4 merupakan hasil daripada pengujian hipotesis. H1 dinyatakan terdukung dimana *brand awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *consumer's purchase behavior* dengan nilai C.R. sebesar 2,555 dan *p value* sebesar 0,011 (**). H3 juga terbukti terdukung dimana *brand consciousness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *consumer's purchase behavior* dengan nilai C.R. sebesar 11,480 dan *p value* sebesar < 0,001 (***). H5 dinyatakan terdukung dimana *brand nationality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *consumer's purchase behavior* dengan nilai C.R. sebesar 11,039 dan *p value* sebesar < 0,001 (***).



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Kesimpulan, Implikasi, Rekomendasi

Kesimpulan:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk pakaian dari Erigo.
2. *Brand consciousness* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* untuk merek pakaian Erigo.
3. *Brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk pakaian dari Erigo.
4. *Brand nationality* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* untuk merek pakaian Erigo.
5. *Brand nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk pakaian dari Erigo.
6. *Brand schematicity* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk pakaian dari Erigo.

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terbukti benar, menguatkan teori-teori sebelumnya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahman *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk *clothing* Erigo, hasil ini menegaskan bahwa pengetahuan dan pengakuan konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi pembelian produk *clothing* Erigo.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand consciousness* mempengaruhi *brand awareness* tidak terbukti, memberikan pandangan baru terhadap pemahaman sebelumnya yang didukung oleh Rahman *et al.* (2021). Tidak terbuktinya hipotesis ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan pentingnya merek tidak secara langsung meningkatkan kesadaran merek, khususnya untuk merek Erigo. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memediasi hubungan antara *brand consciousness* dan *brand awareness*.

Hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti benar, mendukung teori bahwa citra dan nilai merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mengutamakan merek yang dikenal untuk meningkatkan citra diri dan status sosial konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman *et al.* (2021) yang menyarankan bahwa *brand consciousness* adalah faktor kunci dalam perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand nationality* mempengaruhi *brand awareness* tidak terbukti, menunjukkan bahwa asal negara merek tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini menantang pandangan sebelumnya yang diusulkan oleh Rahman *et al.* (2021) dan mendorong penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor lain yang dapat memperkuat kesadaran merek.

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand nationality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terbukti benar, mempertegas pentingnya identitas kebangsaan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung teori bahwa konsumen lokal cenderung mendukung produk dalam negeri, yang dapat memperkuat ekonomi nasional dan identitas budaya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahman *et al.* (2021).

Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *brand schematicity* tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menunjukkan bahwa meskipun skema merek seperti logo, warna, dan tipografi penting untuk pengenalan merek, hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana skema merek dapat dioptimalkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Implikasi:

1) Teoritis:

- a) Hasil ini mendukung dan memperluas teori tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand consciousness* terhadap perilaku pembelian.
- b) Tiga hipotesis tidak terbukti sesuai dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

2) Praktis:

- a) Perusahaan seperti Erigo harus berinvestasi dalam meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye iklan, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan influencer.
- b) Strategi pemasaran harus fokus pada meningkatkan kesadaran merek dengan menekankan kualitas, desain unik, dan citra merek.
- c) Erigo harus memanfaatkan patriotisme konsumen dengan menonjolkan nilai-nilai nasionalisme dalam kampanye pemasaran.
- d) Meskipun *brand schematicity* tidak berpengaruh signifikan, penting untuk tetap mengevaluasi dan mengembangkan identitas visual merek.

Rekomendasi:

1) Untuk Pelaku Usaha:

- a) Prioritaskan peningkatan *brand awareness* melalui kampanye iklan komprehensif dan kolaborasi dengan influencer.
- b) Fokus pada peningkatan *brand consciousness* dengan menekankan kualitas dan citra merek.
- c) Manfaatkan *brand nationality* dengan mengkomunikasikan nilai-nilai nasionalisme dalam pemasaran.
- d) Evaluasi dan kembangkan skema merek atau identitas visual untuk resonansi dengan preferensi konsumen.

2) Untuk Penelitian Berikutnya:

- a) Eksplorasi faktor-faktor mediasi dan moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand consciousness* dan *brand awareness*.
- b) Gunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami persepsi dan sikap konsumen secara lebih mendetail.
- c) Lakukan analisis komparatif antar berbagai merek *clothing* untuk memahami perbedaan strategi pemasaran.
- d) Kaji pengaruh konteks budaya, sosial, dan ekonomi terhadap *brand awareness* dan perilaku pembelian konsumen.

Daftar Referensi

- Asih, H. (2023, January 20). *Membedah Pameran Domestik Untuk Fashion*. Membedah Pameran Domestik untuk fashion - UKMINDONESIA.ID. https://ukmindonesia.id/membedah-pameran-domestik-untuk-fashion#google_vignette
- Berkaos. (2016, September 27). *Sejarah Serta perkembangan perusahaan clothing Dan Distro di Indonesia*. Berkaos.com • Pabrik Kaos Terbesar di Tangerang Raya. <https://berkaos.com/sejarah-serta-perkembangan-perusahaan-clothing-h-hhhhhhdan-distro-di-indonesia>
- Defri Mazuanda, 124010002, & Pembimbing, Dr. H. P. S. (2018, February 2). hhhhhhPengaruh citra merek Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian hhhhhhkonsumen pada distro veerst jeans Bandung (survey Pada Pengunjung Distro veerst jeans Bandung). repo unpas. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/32844>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017). Strategi Menaklukan Pasar Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R., & Rahman, M. I. hhhhhh(2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: hhhhhhInfluence of Brand Awareness and Brand Schematicity. *Journal of hhhhhhFashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2019-0137>
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated hhhhhhMarketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santi, S., Febrina, G. M., Rahman, N. F., & Kristaung, R. (2022). Determinan hhhhhhbrand awareness terhadap millennial's purchase behaviour pada merek hhhhhhZalora. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti*, 22(1), hhhhhh50-64. <http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.12841>
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, hhhhhhK. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast fashion Pada Generasi hhhhhhmillennial di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. hhhhhh<https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Widyaningtyas, H. (2021, March 29). *Perjalanan brand Lokal Erigo Yang hhhhhhAwalnya dari Depok, Kini Muncul di New York*. kumparan. hhhhhh<https://kumparan.com/millennial/perjalanan-brand-lokal-erigo-yang-awal-hhhhhhnya-dari-depok-kini-muncul-di-new-york-1vRmLSMQ23Q/3>