

ABSTRAK

Erigo Apparel merupakan *brand fashion* yang berkembang di Indonesia yang mengedepankan produk dengan desain dan kualitas tinggi untuk mendukung segala kebutuhan sehari – hari bagi para penggunanya. Erigo juga memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial* mulai dari usia 17 – 35. *Brand image* serta *media communication* sangat berpengaruh terhadap Erigo Apparel untuk penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini yakni Untuk mengetahui besaran pengaruh Erigo Apparel dalam membangun *brand image*, Untuk mengetahui besaran pengaruh Erigo Apparel mengendalikan *Media Communication*, Untuk mengetahui besaran pengaruh *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel dan Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel penelitian menggunakan data kualitatif dengan menggunakan analisis linear berganda dari variabel *brand image* dan *media communication* terhadap *Process Purchase Decision*. Analisis Data menggunakan *software SPSS 25*. Sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang *customer* yang pernah membeli produk Erigo Apparel, jumlah populasi dari penelitian ini diambil dari *follower Instagram* Erigo Apparel yang pernah membeli produk dari Erigo Apparel.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Seluruh variabel bebas dalam penelitian *brand image* dan *media communication*, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden dengan presentase sebesar 75 % dan 76%, *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel sudah baik dengan presentase nilai sebesar 83%. Hasil tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 96$, serta jumlah variabel independen $(k) = 2$ diperoleh nilai DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710. Karena $DU < DW < 4-DU$ ($1,710 < 1,964 < 2,290$), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model regresi.

Kata Kunci: *Brand Image, Media Communication dan Purchase Decision.*