

STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI PERIKLANAN PRODUK ERIGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹Erwin Permana, ²Dea Amalia, ³Jasmine Angelica Putri Agestin

¹Universitas Pancasila

^{2,2} Politeknik Negeri Jakarta

¹erwin.permana@univpencasila.ac.id, ²dea.amalia.an21@mhs.wpnj.ac.id,

^{3*}jasmine.angelica.putri.agestin.an21@mhs.wpnj.ac.id

Abstract: The development of the digital ecosystem has opened up business opportunities for businesses to market products using social media. One of the businesses that has grown along with the growth of the digital ecosystem is fashion brand Erigo. Erigo's success in penetrating domestic and global markets cannot be separated from the optimal utilization of the Instagram social media platform. This study aims to examine Erigo's strategy in increasing consumer buying interest in their products through the Instagram platform. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. The research data was obtained from the review of official publications as well as data searches in various popular official databases. The results show that through the Instagram media platform, Erigo is able to deliver marketing messages directly, interestingly, and relevantly to its target market. Their strategy is to engage well-known celebrities and public figures as product models. Not only presenting the product visually, Erigo also relates it to the lifestyle that the audience desires. The effectiveness of Erigo's strategy is proven by the positive response to their advertisements on social media. The attractiveness and influence of celebrities has captured the attention of many users, and driven buying interest among consumers who want to try the promoted products. By continuing to develop and refine this strategy, Erigo is believed to be able to expand its market share.

Keywords: Erigo, Instagram, Social Media, Purchase Intention, Advertising.

Abstrak: Perkembangan ekosistem digital telah membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Salah satu pelaku usaha yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekosistem digital adalah *brand fashion* Erigo. Kesuksesan Erigo dalam menembus pasar domestik dan global tak lepas dari pemanfaatan platform media sosial Instagram secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Erigo dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka melalui platform Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil tinjauan publikas resmi serta penelusuran data di berbagai pangkalan data resmi populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui platform media instagram, Erigo mampu menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, menarik, dan relevan kepada target pasarnya. Strategi jitu mereka adalah menggandeng selebritas dan publik figur ternama sebagai model produk. Tak hanya menghadirkan produk secara visual, Erigo juga mengaitkannya dengan gaya hidup yang didambakan audiens. Keefektifan strategi Erigo dibuktikan dengan respons positif terhadap iklan-iklan mereka di media sosial. Daya tarik dan pengaruh selebritas berhasil menarik perhatian banyak pengguna, dan mendorong minat beli konsumen yang ingin mencoba produk yang dipromosikan. Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi ini, Erigo diyakini mampu memperluas pangsa pasarnya.

Kata Kunci: Erigo, Instagram, Media Sosial, Minat Beli, Iklan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang serba cepat dan penuh ketidakpastian, dinamika bisnis menjadisemakin kompleks. Situasi ini menghadirkan berbagai rintangan dan peluang bagi para pengusaha, di mana pasar tak lagi terbatas pada ranah domestik, melainkan telah meluas ke ranah global. Setiap produk memiliki keistimewaan tersendiri yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Perkembangan ini



telah memicu persaingan antar produk yang ada, khususnya bagi perusahaan yang menawarkan produk serupa.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi kualitas maupun jumlah produk yang ditawarkan. Mengenai penawaran pada produk agar bisa meningkatkan minat beli pelanggan yaitu membuat iklan yang disalurkan di media sosial. Pada jaman sekarang, media sosial sangat berkembang pesat, semua perusahaan berkesempatan untuk melakukan iklan di media sosial. Kemunculan iklan di media sosial dalam jumlah besar merupakan hal positif bagi konsumen karena mendapatkan informasi yang berlimpah. Hal ini mampu memicu peningkatan minat beli, dan juga *brand awareness*.

Iklan memiliki peran besar dalam mengedukasi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat. Iklan menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk menjaga reputasi dan posisi pasar yang kuat. Oleh karena itu, tim pemasaran perlu memiliki kemampuan yang unggul dalam merancang iklan yang tidak hanya mencolok tetapi juga memikat hati konsumen. Kemampuan kreatif dan inovatif menjadi esensial dalam menghasilkan iklan yang efektif dan membedakan produk dari pesaingnya. Iklan harus mampu menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan keuntungan praktis serta tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan, menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen potensial.

Salah satu bidang industri yang melakukan periklanan pada media sosial adalah produk fashion atau pakaian, dengan menggunakan periklanan juga menjadi sarana yang efektif untuk menghadirkan tren *fashion* terbaru kepada khalayak, menciptakan keinginan dan mempengaruhi preferensi pada konsumen. Salah satu produk fashion yang menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kalangan pria adalah brand Erigo.

Erigo merupakan brand lokal yang telah menjadi fenomena di industri fashion Indonesia. Dikenal dengan produk - produknya yang *stylish* dan berkualitas tinggi, Erigo berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya generasi muda. Salah satu kunci kesuksesan Erigo adalah strategi periklanannya yang kreatif dan inovatif di media sosial.

Erigo tidak hanya memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengiklankan produk-produk mereka, tetapi juga untuk membangun komunitas dan menjalin hubungan dengan konsumen. Erigo aktif dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif, seperti video pendek, meme, dan kuis, yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* konsumen.



Gambar 1. Photoshoot bersama selebriti dan influencer

Erigo juga dikenal dengan strategi *influencermarketing*-nya yang efektif. *Brand* ini bekerja sama dengan *influencer* dan selebriti yang sesuai dengan target pasarnya untuk mempromosikan

produknya. Konten yang dibuat oleh *influencer* dan selebriti ini lebih *relatable* dan *believable* bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Selain itu, Erigo juga sering mengadakan *campaign* dan promo menarik di media sosial. Kondisi ini mampu membangkitkan minat beli konsumen terhadap merek dan produknya. Secara keseluruhan, strategi periklanan Erigo di media sosial menunjukkan bahwa *brand* ini memahami dengan baik target pasarnya dan mampu memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif untuk menjangkau dan menarik konsumen. Hal ini terbukti dengan kesuksesan Erigo dalam menjadi salah satu *brand fashion* ternama di Indonesia. Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi meningkatkan minat beli konsumen melalui periklanan produk Erigo di media sosial khususnya Instagram.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan metode krusial dan tak terpisahkan dari kesuksesan suatu kampanye pemasaran. Dengan memiliki strategi yang matang, diharapkan dapat mempengaruhi laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Di dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran bagaikan denyut nadi yang mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan. Lebih dari sekadar menjangkau target pasar, strategi ini berperan krusial dalam mewujudkan berbagai tujuan yang telah digariskan. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dan efektif, dengan memadukan seluruh elemennya menjadi sebuah strategi yang utuh.

Dalam konteks ini, integrasi elemen - elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi kunci utama. Dengan menggabungkan elemen - elemen ini ke dalam sebuah rencana yang terpadu, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kokoh dan berkelanjutan.

Tujuan dari pengintegrasian ini adalah agar perusahaan dapat mencapai sasaran bisnisnya secara efisien, sekaligus menyampaikan nilai-nilai yang relevan dan bermakna kepada konsumen. Ketika semua aspek pemasaran bekerja bersama-sama dalam harmoni, maka pesan - pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih efektif, menciptakan persepsi positif terhadap merek, produk, atau jasa perusahaan di benak konsumen.

Dengan demikian, manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut direspons dan diterima oleh pasar. Dengan menggabungkan elemen - elemen pemasaran ke dalam rencana yang terintegrasi, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka tidak hanya berhasil secara internal, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Media Sosial

Media sosial menurut (Nasrullah, 2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai ruang digital yang memberdayakan penggunanya dalam berbagai aspek, mulai dari membangun citra diri di dunia maya, menjalin interaksi, berkolaborasi, menyebarkan informasi, hingga terhubung dengan sesama pengguna. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pembentukan ikatan sosial yang bersifat *virtual*, di mana pengguna dapat menjalin hubungan dan membentuk komunitas tanpa terikat oleh batasan geografis. Kesimpulan ini menekankan pentingnya peran media sosial sebagai medium yang memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran informasi dalam dunia maya.

Di luar fungsinya sebagai *platform* interaksi dan membangun koneksi sosial di dunia maya, media sosial turut menjelma menjadi alat ampuh bagi individu maupun Erigo dalam mempromosikan bisnis atau merek. Ini disebabkan oleh ketersediaan platform media sosial yang memungkinkan bisnis untuk dengan mudah mencapai audiens yang ditargetkan tanpa memerlukan biaya besar untuk kampanye iklan. Di era digital ini, di mana jutaan orang aktif menggunakan media sosial setiap hari, memasarkan produk atau layanan menjadi lebih mudah dan terhindar dari hambatan yang berarti. Namun, penting bagi kita untuk memahami bagaimana media sosial beroperasi agar kita dapat



memanfaatkan semua keuntungannya sambil menghindari potensi masalah yang mungkin muncul akibat penggunaan yang kurang tepat, seperti praktik spam yang dapat merugikan reputasi bisnis.

Aplikasi Instagram

Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017).

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto, video, dan juga bisa berkomunikasi dengan siapapun, tidak hanya itu instagram juga memberikan informasi kepada penggunanya. Instagram menghadirkan ragam fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya, dan kemudahan aksesnya memungkinkan mereka untuk terhubung kapan pun dan di mana pun. Di instagram banyak sekali pengguna memanfaatkan koneksi dengan membuat usaha secara *online* dengan mengunggah foto atau video produk yang akan dijual. Pelaku usaha juga harus mempromosi usaha semenarik mungkin agar pengguna instagram melihat akun usaha kita. Pengguna pasti bertanya perihal produk usaha yang kita jual.

Iklan (*Advertisement*)

Di dunia bisnis yang penuh persaingan, iklan bagaikan kunci yang membuka pintu menuju kesadaran pelanggan. Kunci ini tak hanya membuka pintu informasi tentang produk atau layanan, tapi juga mengantarkan mereka pada gerbang pembelian. Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa (Nurdiyanto & Malik, 2019).

Menurut (Firmansyah, 2020) periklanan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengerahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Di era *modern* ini, periklanan bagaikan denyut nadi industri, menjadi elemen vital bagi kelancaran aktivitas produsen, distributor, dan konsumen. Tanpa iklan, produsen dan distributor terhambat dalam memasarkan produknya, dan konsumen pun kehilangan akses informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia. Ketiadaan iklan berakibat pada kelumpuhan industri dan perekonomian modern. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan profitabilitasnya perlu menjalankan strategi periklanan secara berkelanjutan dan optimal. Menurut Swastha dalam (Firmansyah, 2020) ada beberapa jenis iklan, diantaranya:

1. Periklanan barang (*Product Advertising*)

Pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan jenis ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

a. *Primary Demand Advertising*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

b. *Selective Demand Advertising*

Jenis ini hampir sama dengan *primary demand advertising* hanya berbeda dalam menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a. *Patronage Institutional Advertising*

Dalam golongan ini penjualan berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli tertentu.

b. *Public Relations Institutional Advertising*

Untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c. *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat atau khalayak luas untuk mengendarai kendaraan dengan sangat berhati-hati.

3. Periklanan nasional, regional, dan lokal

Periklanan ini dapat juga digolongkan menurut daerah geografis, dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

Iklan yang efektif untuk produk, baik barang maupun jasa, mampu memberikan pengaruh besar terhadap konsumen, bahkan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat menarik kesadaran konsumen, maka yang harus dimiliki oleh iklan yaitu kreativitas dalam gambar



atau foto, dan ilustrasi sebuah gambar, tidak hanya itu susunan kata yang ada di iklan tersebut juga dapat menjadi daya tarik atau kesadaran konsumen terhadap iklan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2017) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi (Dlingo et al, 2021). Data yang digunakan melibatkan penelusuran literatur yang relevan tentang strategi periklanan, minat beli konsumen, dan penggunaan media sosial di Instagram dalam pemasaran. Studi literatur ini membantu memperoleh pemahaman yang kuat tentang teori dan penelitian terkait topik tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna Instagram yang mengikuti akun Erigo Store. Sampelnya adalah beberapa konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh Erigo Store di Instagram, baik melalui komentar, like, maupun direct messages.

Berdasarkan ulasan teoritis mengenai metodologi penelitian yang sudah diuraikan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasari oleh tujuan penelitian deskriptif untuk menyajikan pemetaan yang cermat dan terstruktur tentang realitas dan ciri-ciri yang melekat pada populasi atau ranah penelitian tertentu. Dengan menggunakan pendekatan ini, para peneliti melakukan pencarian daring untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan subjek penelitian. Strategi utama yang digunakan Erigo adalah menggandeng selebritas dan publik figur ternama sebagai model produk. Tidak hanya menghadirkan produk secara visual, Erigo juga mengaitkannya dengan gaya hidup yang didambakan audiens. Keefektifan strategi ini dibuktikan dengan respons positif terhadap iklan - iklan mereka di media sosial. Strategi lainnya termasuk penggunaan influencer marketing yang efektif. Erigo bekerja sama dengan *influencer* dan *selebriti* yang sesuai dengan target pasarnya untuk mempromosikan produknya. Konten yang dibuat oleh *influencer* dan *selebriti* ini lebih *relatable* dan *believable* bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, Erigo sering mengadakan kampanye dan promo menarik di media social Instagram, yang mampu membangkitkan minat beli konsumen terhadap merek dan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

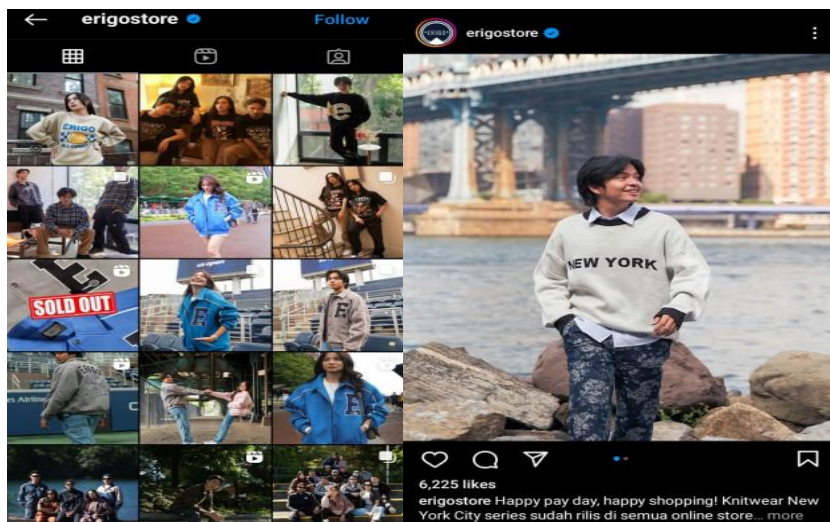
Erigo merupakan produk lokal yang bergerak dibidang fesyen pria dan wanita yang menorehkan prestasi gemilang dengan ekspansi globalnya yang pesat melalui iklan yang ditampilkan di media sosial milik Erigo khususnya Instagram. Erigo mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produknya secara signifikan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif.

Strategi periklanan Erigo yang inovatif dan memikat berhasil memperluas jangkauan merek, menjangkau lebih banyak konsumen, dan membangun identitas merek yang kuat dan berkesan. Dukungan dari pengguna yang bersemangat juga membantu meningkatkan popularitas dan permintaan produk Erigo.

Selain pertumbuhannya yang pesat, Erigo terus berupaya menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan memperluas jangkauan pemasarannya, sehingga menjadikan produknya sebagai salah satu pilihan utama konsumen domestik dan internasional.

Erigo telah menjelma menjadi raksasa di industri *fashion* dengan strategi pemasarannya yang cerdas, memanfaatkan media sosial dan influencer secara maksimal. Melalui akun instagram resminya, Erigo tidak hanya menjangkau khalayak luas secara langsung, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan memikat. Dengan menggaet beberapa publik figur ternama yang memiliki daya tarik besar, Erigo menghadirkan gambaran gaya hidup dan kecantikan yang aspiratif sehingga menarik perhatian konsumen potensial. Kolaborasi strategis ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek Erigo.





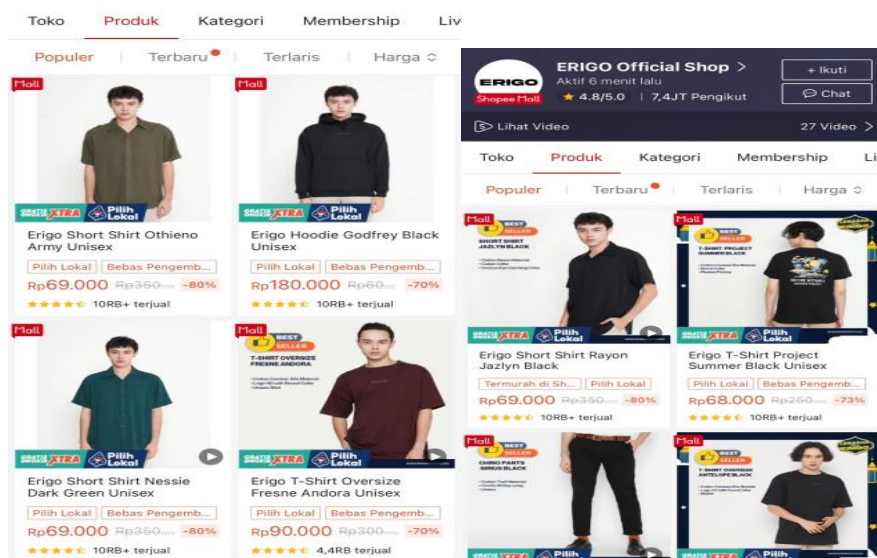
Gambar 2. Beberapa Iklan Pakaian Brand Erigo Yang Digunakan Oleh Selebritas Di Platform Instagram

Melalui iklan yang telah dilakukan oleh Erigo, jelas memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk mereka.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee

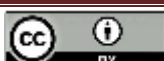
No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.271 (Ps)
2	2021	14.831 (Pcs)
3	2022	19.563 (Pcs)

Produk - produk Erigo telah menjadi sorotan utama bagi para penggiat *fashion*. Dengan upaya periklanan ini, brand Erigo semakin dikenal luas. Tidak hanya dikenal lebih luas, strategi pemasaran tersebut juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk milik Erigo.



Gambar 3. Produk-Produk Erigo Yang Di Jual Melalui Marketplace (Aplikasi Shopee)

Erigo memulai perjalanannya dengan menjual produk mereka melalui *online* dan *offline* dengan mengikuti kegiatan yang hanya dikenal oleh sebagian kecil orang. Namun, setelah bergabung di Shopee dan bergabung di program ekspor Shopee, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan



Erigo dapat dikenal di beberapa negara misalnya Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Setelah melebarkan sayapnya ke negara - negara tetangga, Erigo terus berusaha untuk terus meningkatkan penjualannya dengan dengan aktif berpartisipasi dalam pameran, baik di dalam negeri seperti JakCloth sampai ke negara tetangga seperti Malaysia, menjadi bukti nyata komitmen mereka. Dengan mendirikan booth di pameran - pameran tersebut, Erigo tak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga mengoptimalkan strategi brandingnya dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menarik perhatian beberapa artis besar untuk menjadi duta merek mereka, produk-produk Erigo menjadi sorotan dan diminati oleh banyak orang. Erigo tak kenal lelah dalam memperluas jangkauan pasarnya. Erigo meluncurkan kampanye promosi di luar negeri dengan menghadirkan iklannya di jantung kota New York, Times Square. Erigo berhasil mendapatkan perhatian yang lebih besar dari masyarakat internasional. Dukungan dari artis besar telah memberi mereka pijakan yang kuat untuk memasuki pasar global. Melalui promosi yang terfokus dan strategis, nama Erigo menjadi semakin dikenal di berbagai belahan dunia.



Gambar 4. Iklan Erigo di Times Square, New York

Kini, Erigo bukan lagi hanya sebuah merek fesyen di platform kecil, tetapi telah menjadi ikon yang diakui secara internasional. Dukungan dari artis-artis besar telah membantu mereka mencapai puncak kesuksesan, sementara promosi di luar negeri telah memperluas jangkauan mereka. Dengan terus mengembangkan inovasi dan memanfaatkan peluang yang ada, Erigo telah membuktikan bahwa keberhasilan tidak mengenal batas. Kolaborasi dengan influencer ternama dan kampanye promosi kreatif menjadi kunci utama Erigo dalam membangkitkan minat beli. Strategi ini tak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu menginspirasi dan menggugah hati para konsumen.

KESIMPULAN

Erigo menjadi bukti nyata bahwa pemasaran melalui media sosial mampu mendongkrak minat beli konsumen. Melalui platform media sosialnya, Erigo mampu menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, menarik, dan relevan kepada target pasarnya. Strategi jitu mereka adalah menggandeng selebritas dan publik figur ternama sebagai model produk. Tak hanya menghadirkan produk secara visual, Erigo juga mengaitkannya dengan gaya hidup yang didambakan audiens. Keefektifan strategi Erigo dibuktikan dengan respons positif terhadap iklan-iklan mereka di media sosial. Daya tarik dan pengaruh selebritas berhasil menarik perhatian banyak pengguna, meningkatkan kesadaran merek Erigo, dan mendorong minat beli konsumen yang ingin mencoba produk yang dipromosikan. Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi ini, Erigo diyakini mampu memperluas pangsa pasarnya

Saran

Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui periklanan produk Erigo di media sosial Instagram, disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan dan populer untuk memperluas jangkauan iklan. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai target pasar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Tidak hanya itu, Erigo juga menggunakan model yang cocok dengan karakter pakaian yang akan dijual. Konten iklan yang kreatif dan interaktif, dengan menyapa konsumen seperti, polling, kuis, dan giveaway, akan meningkatkan *engagement*. Memanfaatkan fitur Instagram Shopping dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari unggahan. Selain itu, penggunaan data analitik untuk personalikan iklan berdasarkan preferensi pengguna akan membuat iklan lebih relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2021, September 28). Ada Apa dengan Erigo dan New York? *godigitalindonesia.com*. <https://godigitalindonesia.com/brand-story/ada-apa-dengan-erigo-dan-new-york/>
- Aprilya, T. (2017). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Dyah, E. (2021, March 27). Kisah Sukses Brand Fashion Indonesia Tampil di Times Square New York. *Wolipop*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5510269/kisah-sukses-brand-fashion-indonesia-tampil-di-times-square-new-york>
- Efrida, S., & Anisa Diniati. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Figar Alif Gifari, F. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan Aplikasi Bibit.Id Versi Bareng Deddy Corbuzier Terhadap Keputusan Berinvestasi (Survei Pada Followers Tiktok) [Skripsi (S1) thesis. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta]. [https://repository.umj.ac.id/13763/10/10.BAB II.pdf](https://repository.umj.ac.id/13763/10/10.BAB%20II.pdf)
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi Di Televisi Terhadap Brand Awareness [Skripsi (S1) thesis. Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta]. [https://repository.umj.ac.id/9353/10/10. Bab II.pdf](https://repository.umj.ac.id/9353/10/10.Bab%20II.pdf)
- Kotler. (2018). Strategi Penataan Produk pada Botol Plastik Jogja [Diploma Thesis. STIM YKPN Yogyakarta]. http://repository.stimykpn.ac.id/260/3/D3_1915956_BAB2.pdf
- Moleong, L. J. (2017). Analisis Miskonsepsi Dalam Memecahkan Masalah Matematis Pada Soal Cerita (Penelitian terhadap Peserta Didik Kelas XI Multimedia SMK Negeri 1 Tasikmalaya) [Sarjana thesis. Universitas Siliwangi]. [https://repositori.unsil.ac.id/2820/5/BAB 3 PROSEDUR PENELITIAN.pdf](https://repositori.unsil.ac.id/2820/5/BAB%203%20PROSEDUR%20PENELITIAN.pdf)
- Nasrullah, Rulli. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *CAKRWALA: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. CV Rey Media Grafika
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Wibowo, V. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Erigo Terhadap Niat Beli Mahasiswa Di Yogyakarta [S1 Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. [http://e-journal.uajy.ac.id/30622/2/190324617 1.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/30622/2/190324617%201.pdf)