

**ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN
MELALUI IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ERIGO**

PROYEK

Oleh:

**MARIA SIMATUPANG
NIM. 212110748
FERNANDO HOSEA
NIM. 212111048**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING
CAMPAIGNS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA ADS IN INCREASING SALES
OF ERIGO PRODUCTS**

PROJECT

By:

MARIA SIMATUPANG
Student Number. 212110748
FERNANDO HOSEA
Student Number. 212111048



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN
MELALUI IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ERIGO

PROYEK

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

MARIA SIMATUPANG
NIM. 212110748
FERNANDO HOSEA
NIM. 212111048

Dosen Pembimbing I,

Nagui Efendi, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II,

Suci Pertiwi, S.E., M.Si.

Medan, 17 Juli 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua program Studi,

(Christine, S.M., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan, dengan identitas sebagai berikut :

NIM : Maria Simatupang

Nama : 212110748

Perminatan : Manajemen Bisnis

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan Judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul tugas akhir : Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Erigo

Tempat penelitian : Kota Medan

Alamat tempat penelitian : Kota Medan

No telp : -

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Bila kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil, Fakultas Bisnis yakni Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Hak Bebas Royalti-Non-eksklusif (*Non-exluive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Universitas Mikroskil berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagaimana selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan, hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau semestinya Tugas Akhir saya guna pengembangan karya dimasa depan, misalnya dalam bentuk artikel dan buku.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan, dengan identitas sebagai berikut :

NIM : Fernando Hosea

Nama : 212111048

Perminatan : Manajemen Bisnis

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan Judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul tugas akhir : Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Erigo

Tempat penelitian : Kota Medan

Alamat tempat penelitian : Kota Medan

No telp : -

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain mengerjakannya) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Bila kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil, Fakultas Bisnis yakni Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exlulve Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Universitas Mikroskil berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagaimana selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan, hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau semestinya Tugas Akhir saya guna pengembangan karya dimasa depan, misalnya dalam bentuk artikel dan buku.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 1 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Erigo. Brand *fashion* lokal Erigo telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran utama untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* kepada 53 responden yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat serta membeli produk Erigo di Instagram. Responden yang dipilih memiliki kriteria, aktif menggunakan Instagram, pernah melihat iklan produk Erigo di Instagram, dan pernah membeli produk Erigo di Instagram. Sampel diambil mulai 31 Maret 2026 dengan jumlah minimal 30 responden, sedangkan hasil sampel aktual sebanyak 53 responden.

Kata Kunci : Efektivitas Kampanye, Iklan Instagram, Pemasaran Digital, Erigo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing campaigns through Instagram social media ads in increasing Erigo product sales. The local fashion brand Erigo has successfully utilized Instagram as the main marketing platform to attract consumer attention and interest. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires using Google Form to 53 respondents who actively use Instagram and have seen and purchased Erigo products on Instagram. The selected respondents met the following criteria, actively using Instagram, have seen Erigo product ads on Instagram, and have purchased Erigo products on Instagram. The sample was collected starting from March 31, 2026 with a minimum of 30 respondents, while the actual sample result was 53 respondents.

Keywords: Campaign Effectiveness, Instagram Ads, Digital Marketing, Erigo.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Erigo” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama proses penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikannya.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama proses penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikannya.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil, Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil, Medan.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama masa studi.
7. Seluruh rekan responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian dan memberikan data–data yang diperlukan.
8. Kepada Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bimbingan, dukungan spiritual, material dan motivasi untuk penulis selama mengikuti pendidikan hingga selesainya Tugas Akhir.

9. Teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, dan semangat yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kebersamaan kalian sangat berarti dan menjadi kenangan yang tak terlupakan.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, setiap saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Akhir kata penulis sangat mengharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi tersebut. Terima kasih.

Medan, 17 Juli 2026

Peneliti

Maria simatupang

Fernando Hosea

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Ruang Lingkup	9
1.4. Tujuan.....	10
1.5. Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.3 Metode Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing)	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	15
2.1.2.2 Komponen Pemasaran Digital.....	16
2.1.2.3 The 7Cs Framework dalam Pemasaran Digital	17
2.1.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.3 Media Sosial Instagram	19
2.1.3.1 Pengertian Instagram	19
2.1.3.2 Interaktivitas dan Fitur-Fitur Instagram	20
2.1.3.3 Efektivitas <i>Instagram Ads</i>	21
2.1.2.4 Indikator Efektivitas Media Sosial Instagram	21
2.1.3.5 Teori AIDA dalam Instagram	22
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Objek Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Kuesioner.....	28
3.4.2 Studi Kepustakaan	29
3.5. Defenisi operasional variabel	29
3.6. Metode Analisis Data	30
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	31
3.6.2 Penarikan kesimpulan.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Erigo	32
4.1.2 Media Sosial Instagram Erigo	32
4.1.3 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	33
4.1.4 Gambaran Umum Responden.....	33
4.2. Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram	35
4.2.1.1 Analisis Temuan Data Internet dan <i>Top Brand Index</i> (TBI).....	36
4.2.1.2 Observasi Lapangan Digital (Aktivitas Akun <i>@erigostore</i>)	37
4.2.2 Tingkat Penjualan Produk <i>Fashion</i> Erigo Setelah Kampanye di Platform Instagram	39
4.2.2.1 Hasil Analisis Perilaku dan Intensi Pembelian Ulang	40
4.3. Pembahasan	46
4.3.1 Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram	46
4.3.2 Tingkat Penjualan Produk <i>Fashion</i> Erigo Setelah Kampanye di Platform Instagram	48
KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA.....	52
----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Diagram 1. 1 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram	3
Diagram 1. 2 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram	4
Diagram 1. 3 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram	5
Diagram 1. 4 Pra-survei Efektivitas Kampanye Iklan Instagram	5
Diagram 2. 1 Pra-survei Penjualan Produk <i>Fashion Erigo</i>	7
Diagram 2. 2 Pra-survei Penjualan Produk <i>Fashion Erigo</i>	8
Diagram 2. 3 Pra-survei Penjualan Produk <i>Fashion Erigo</i>	8
Diagram 2. 4 Pra-survei Penjualan Produk <i>Fashion Erigo</i>	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Tren Pertumbuhan TBI Sektor <i>Fashion</i> (2022-2024)	38
Gambar 4.2 Tren Kenaikan Interaktivitas & Engagement Digital Akun Instagram @Erigostore (2022-2025)	39
Gambar 4. 3 Pertumbuhan Volume Penjualan Produk Erigo (2020-2025).....	41
Diagram 4. 1 Interaksi.....	45
Diagram 4. 2 Sharing Of Content	46
Diagram 4. 3 Accecibility	46
Diagram 4. 4 Credibility	47
Diagram 4. 5 Cost/Transaction (Efisiensi Biaya dan Transaksi)	48
Diagram 4. 6 Interactive (Interaktivitas).....	48
Diagram 4. 7 Incentive Program (Program Insentif)	49
Diagram 4. 8 Site Design (Desain Tampilan)	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Sektor <i>Fashion</i>	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Erigo 2020-2025	3
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39

