

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam teknologi digital berjalan semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga berpengaruh terhadap media sosial dari media konvensional menuju *platform* digital yang lebih interaktif. Di Indonesia, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan ekosistem bisnis yang viral. Data menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi bagi industri kreatif, khususnya sektor *fashion* (Hootsuite & We Are Social, 2024).

Industri *fashion* merupakan salah satu pilar ekonomi kreatif yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Dalam ekosistem Instagram, visualisasi produk yang estetik digabungkan dengan fitur periklanan yang tertarget (*Instagram Ads*) memungkinkan sebuah merek untuk menjangkau audiens secara spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan demografi. Efektivitas kampanye iklan ini tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau "suka", tetapi sejauh mana konten tersebut mampu mengonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian. Keunggulan visual dan fitur algoritma yang presisi menjadikan Instagram sebagai instrumen viral bagi industri retail *fashion* dalam membangun keterlibatan konsumen (Kurniawan & Arifin, 2023).

Efektivitas pemasaran di media sosial tidak lagi hanya diukur dari jangkauan tetapi sejauh mana pesan iklan mampu memengaruhi perilaku pembelian. Belcher (2021) menyatakan bahwa konten visual yang estetik dipadukan dengan strategi *Instagram Ads* yang tepat dapat menciptakan urgensi psikologis bagi konsumen untuk bertransaksi. Dalam konteks industri *fashion* lokal, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat substitusi produk, di mana konsumen dengan mudah berpindah merek jika sebuah *brand* tidak mampu menjaga relevansi dan citranya di media sosial (Solihat & Arifianti, 2022).

Salah satu *brand fashion* lokal yang menunjukkan pertumbuhan fenomenal melalui strategi pemasaran digital adalah Erigo. Erigo berhasil memposisikan dirinya

sebagai pemimpin pasar *streetwear* di Indonesia dengan memanfaatkan Instagram secara agresif. Melalui berbagai kampanye, seperti penempatan iklan di New York dan partisipasi dalam *New York Fashion Week* yang kemudian diamplifikasi melalui Instagram, Erigo berhasil menciptakan citra "*Lokal Go Global*". Fenomena ini menarik untuk diteliti karena meskipun pasar *fashion* sedang jenuh, Erigo tetap mampu mempertahankan volume penjualan yang tinggi melalui strategi iklan sosial media yang terintegrasi. Penelitian oleh Fauzi dan Setyanto (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat di Instagram, seperti Arief Muhammad, terbukti signifikan dalam memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan generasi Z.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Sektor Fashion

Nama Brand	2022	2023	2024
Erigo Fashiom	24.50	26.80	27.60
The Executive	21.80	23.50	26.20
Roughneck 1815	16.70	14.50	15.40
3Second	17.10	15.40	11.60

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel di atas, berbeda dengan beberapa kompetitor yang mengalami fluktuasi atau penurunan (seperti *3Second*), Erigo menunjukkan tren kenaikan yang stabil. Ini bisa kita hubungkan dengan strategi *Instagram Ads* mereka yang agresif dibandingkan kompetitor. Kenaikan TBI Erigo dari 24.50 ke 27.60 juga berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan fitur-fitur baru Instagram (seperti *Reels* dan *Shoppable Ads*) yang diadopsi Erigo secara cepat sejak 2024.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Erigo 2020-2025

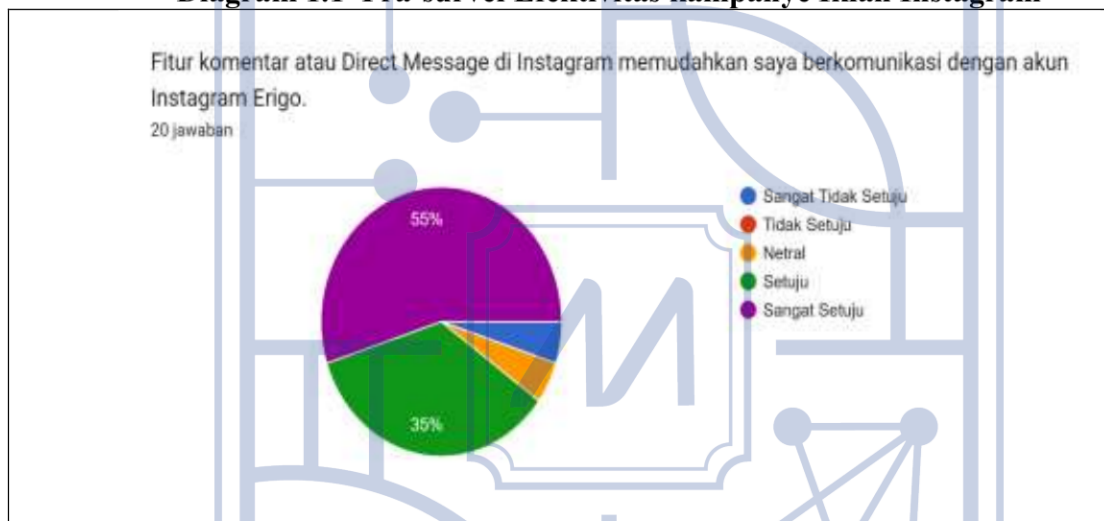
Tahun	Volume penjualan	Catatan Penting
2025	~68.000 pcs	Menjadi brand top local favorit dengan <i>engagement</i> digital terbesar.
2024	~55.000 pcs	Live Shopping dan kampanye kolaborasi besar dengan figur publik.
2023	~45.000 pcs	Omzet Rp5 Miliar dalam 10 menit (Live Shopee)
2022	~19.000 pcs	Rekor penjualan bulanan tertinggi pada April 2022
2021	~14.000 pcs	Kampanye global pertama di New York

2020	~8.000 pcs	Pertumbuhan awal di masa pandemi melalui kanal digital
------	------------	--

Sumber : jurnal.peneliti.net, erigostore.co.id, Kompas.co.id, Shopee Indonesia.

Erigo menjadi salah satu brand lokal pertama yang sukses memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pertumbuhan sebesar 65% di tahun 2023 didorong oleh perubahan perilaku konsumen ke *Live Shopping*. Secara kumulatif, dari tahun 2020 hingga 2025, Erigo berhasil menjaga pertumbuhan positif. Keunggulan utama mereka terletak pada kecepatan adaptasi teknologi pemasaran (dari foto ke video/live) dan dominasi Live Shopping: melalui platform seperti *Instagram Ads* dan *Shopee*.

Diagram 1.1 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram

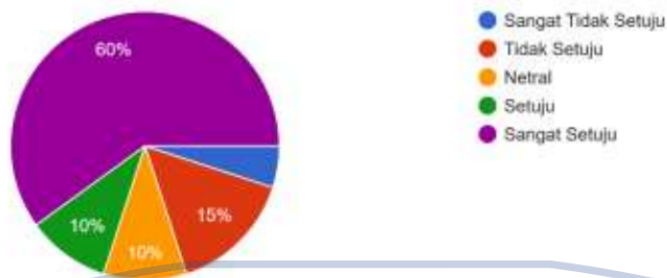


(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 1.1 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai efektivitas kampanye iklan instagram tahun 2026. *Pra-survei* yang pertama yaitu fitur komentar atau *Direct Message* di instagram memudahkan saya berkomunikasi dengan akun instagram erigo, sebanyak 55% atau 11 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 35% atau 7 responden yang setuju, 5% atau 1 responden yang netral dan 5% atau 1 responden yang tidak setuju. Dari data tersebut menunjukkan bahwa interaksi Instagram efektif dalam memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan produk erigo, sehingga layak dipertahankan dan dioptimalkan.

Diagram 1.2 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram

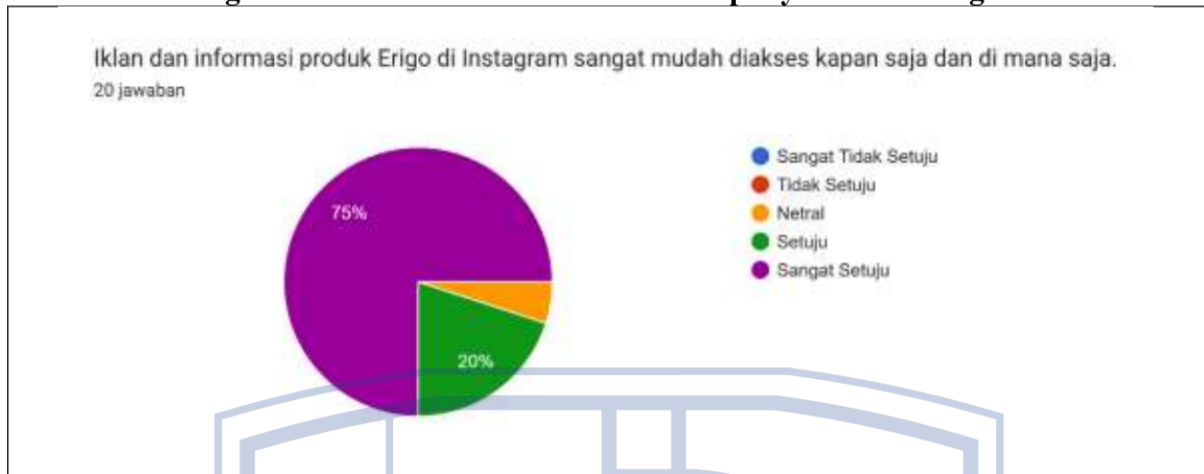
Konten-konten Erigo di Instagram mendorong saya untuk membagikannya dengan orang lain.
20 jawaban



(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 1.2 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai efektivitas kampanye iklan instagram tahun 2026. Pra-survei yang kedua yaitu konten-konten erigo di instagram mendorong saya untuk membagikannya dengan orang lain, sebanyak 60% atau 12 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 10% atau 2 responden yang setuju dan 10% atau 2 responden yang netral, 15% atau 3 responden yang tidak setuju dan 5% atau 1 responden yang sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki intensi berbagi yang tinggi terhadap konten Erigo, namun terdapat responden yang tidak termotivasi untuk melakukan sharing, sehingga diperlukan upaya perbaikan pada aspek konten misalnya peningkatan kreativitas, relevansi, atau elemen interaktif untuk memperluas daya jangkauan dan meningkatkan kemungkinan konten dibagikan oleh konsumen.

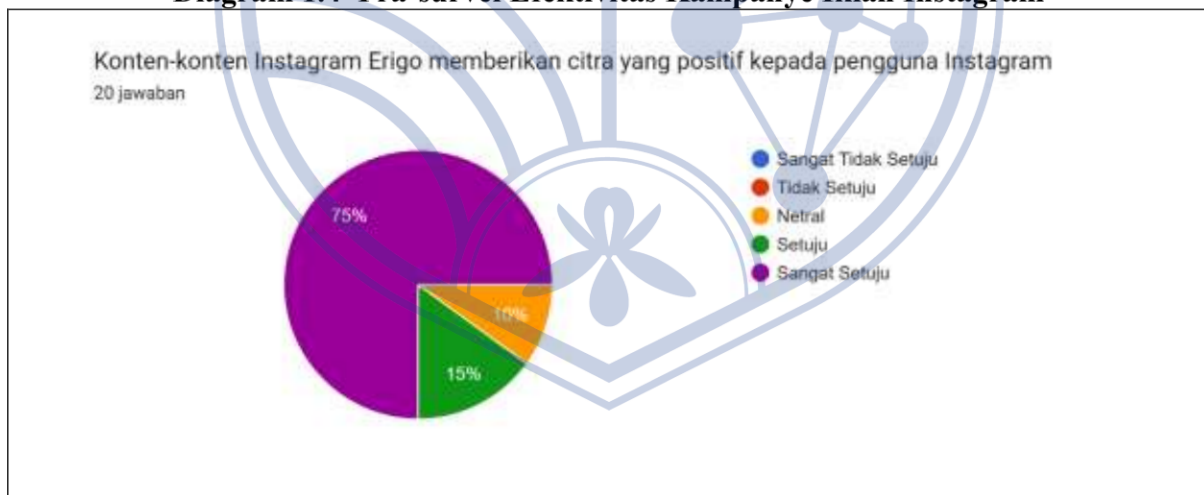
Diagram 1.3 Pra-survei Efektivitas kampanye Iklan Instagram



(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 1.3 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai efektivitas kampanye iklan instagram tahun 2026. Pra-survei yang ketiga yaitu Iklan dan informasi produk Erigo di Instagram sangat mudah diakses kapan saja dan di mana saja, sebanyak 75% atau 15 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 20% atau 4 responden yang setuju, 5% atau 1 responden yang sangat. Data pra-survei menunjukkan Instagram efektif sebagai saluran penyebaran informasi produk bagi konsumen, sehingga layak dipertahankan dan dimaksimalkan dalam strategi pemasaran Erigo.

Diagram 1.4 Pra-survei Efektivitas Kampanye Iklan Instagram

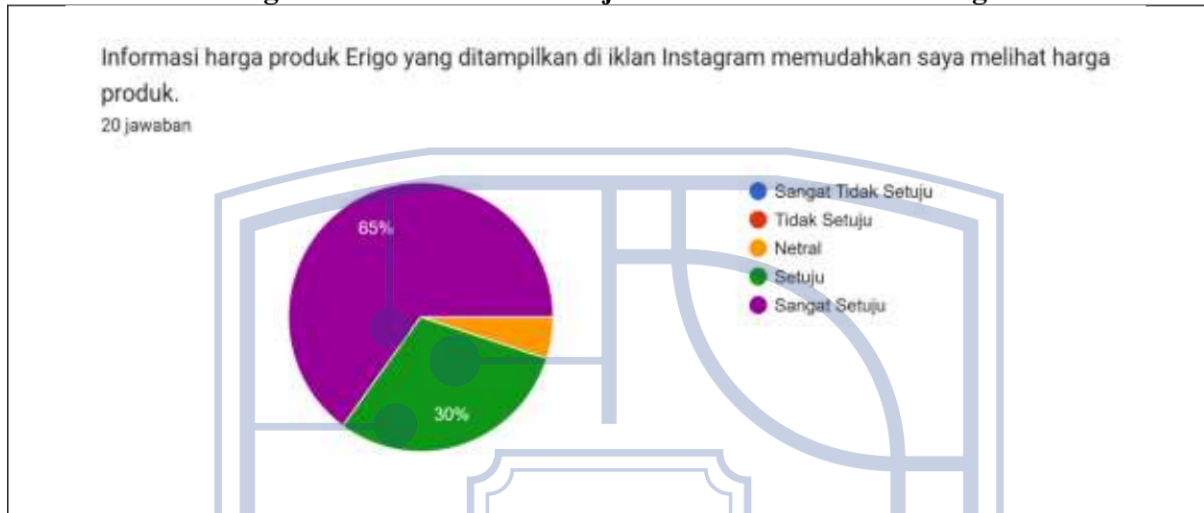


(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 1.4 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai efektivitas kampanye iklan instagram tahun 2026. Pra-survei yang terakhir Konten-konten Instagram Erigo memberikan citra yang positif kepada pengguna Instagram, sebanyak 75% atau 15 responden yang menjawab sangat setuju sementara

itu 15% atau 3 responden yang setuju, 10% atau 2 responden yang netral. Hasil pra-survei ini membuktikan bahwa strategi konten Erigo pada Instagram efektif membangun persepsi positif, sehingga instagram tersebut berperan penting dalam pembentukan citra merek.

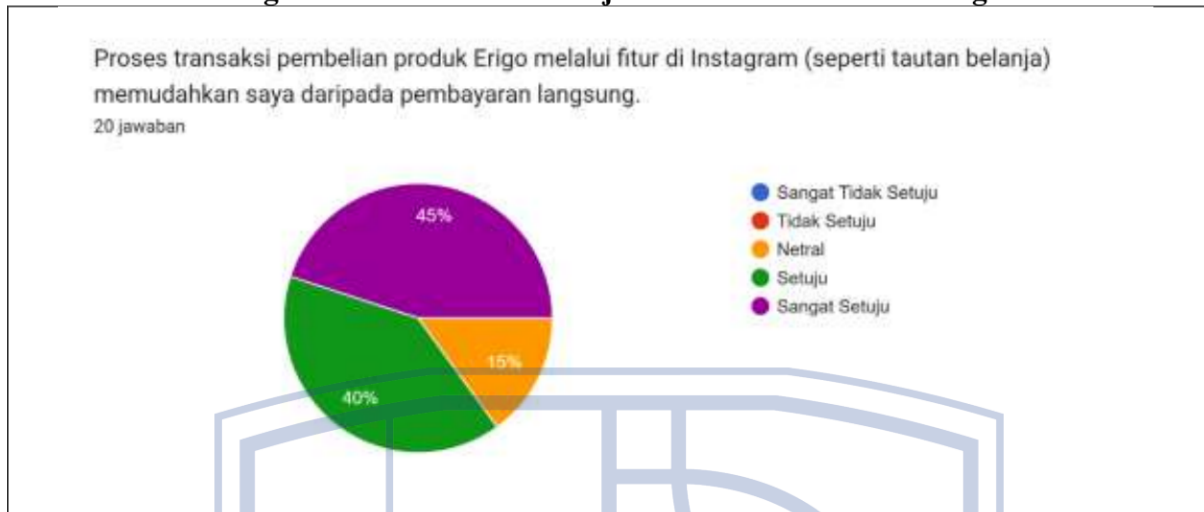
Diagram 2.1 Pra-survei Penjualan Produk *Fashion Erigo*



(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 2.1 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai Penjualan Produk *Fashion Erigo* tahun 2026. Pra-survei yang pertama yaitu informasi harga produk erigo yang ditampilkan di iklan instagram memudahkan saya melihat harga produk, sebanyak 65% atau 13 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 30% atau 6 responden yang setuju, 5% atau 1 responden yang netral. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penyajian informasi harga pada iklan Instagram efektif dalam meningkatkan keterlihatan harga bagi konsumen, sehingga penerapan ini layak dipertahankan dan ditingkatkan.

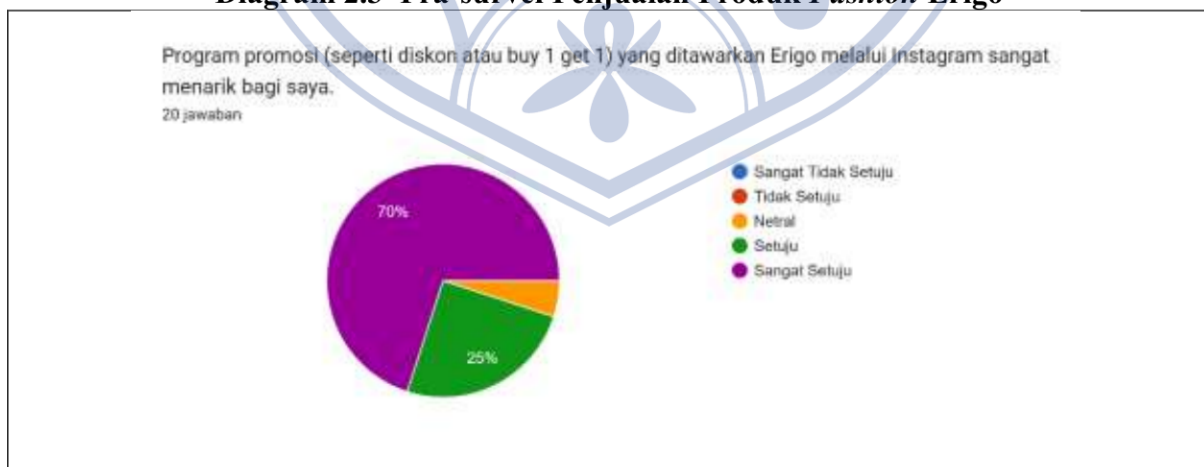
Diagram 2.2 Pra-survei Penjualan Produk *Fashion Erigo*



(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 2.2 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai Penjualan Produk *Fashion Erigo* tahun 2026. Pra-survei yang kedua yaitu Proses transaksi pembelian produk Erigo melalui fitur di Instagram (seperti tautan belanja) memudahkan saya daripada pembayaran langsung, sebanyak 45% atau 9 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 40% atau 8 responden yang setuju, 15% atau 3 responden yang netral dan 1,9%. Hasil dari pra-survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap proses transaksi pembelian produk Erigo melalui fitur Instagram dan fitur transaksi yang tersedia di Instagram dinilai praktis, mudah digunakan, dan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Erigo.

Diagram 2.3 Pra-survei Penjualan Produk *Fashion Erigo*

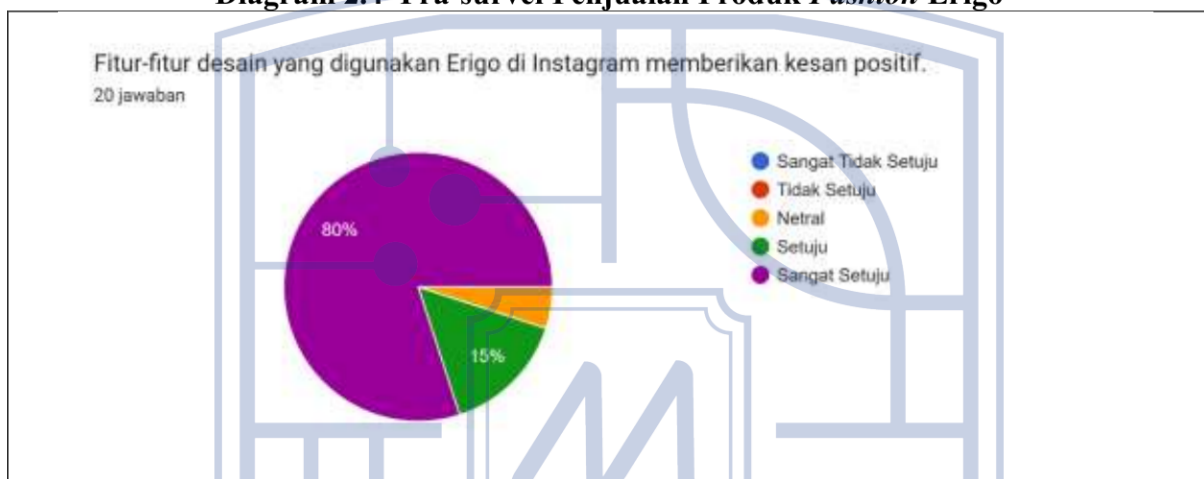


(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 2.3 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai Penjualan Produk *Fashion Erigo* tahun 2026. Pra-survei

yang ketiga yaitu Program promosi (seperti diskon atau *buy 1 get 1*) yang ditawarkan Erigo melalui Instagram sangat menarik bagi saya, sebanyak 70% atau 14 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 25% atau 5 responden yang setuju, 5% atau 1 responden yang netral. Berdasarkan hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Erigo melalui Instagram memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian produk Erigo.

Diagram 2.4 Pra-survei Penjualan Produk *Fashion* Erigo



(Sumber: Pra-survei menggunakan Google Forms, 2026)

Berdasarkan diagram 2.4 hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden pengguna aktif Instagram mengenai Penjualan Produk *Fashion* Erigo tahun 2026. Pra-survei yang terakhir yaitu Fitur-fitur desain yang digunakan Erigo di Instagram memberikan kesan positif, sebanyak 80% atau 16 responden yang menjawab sangat setuju sementara itu 15% atau 3 responden yang setuju, 5% atau 1 responden yang netral. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa desain visual yang diterapkan Erigo di Instagram mampu menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, menarik perhatian konsumen, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital Erigo masih berfokus pada variabel loyalitas merek dan niat atau keputusan pembelian. Namun, efektivitas pemasaran di media sosial saat ini tidak lagi cukup hanya diukur dari jangkauan audiens atau jumlah interaksi seperti '*like*' dan '*follower*'. Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam mengukur konversi aktual dari elemen kampanye iklan seperti pemilihan *influencer* dan fitur *call-to-action* terhadap peningkatan laba penjualan yang nyata. Hal ini penting untuk diteliti mengingat tingginya tingkat substitusi produk di industri *fashion* lokal. Serta masih minimnya instrumen yang dapat mengukur korelasi langsung antara biaya

pengeluaran iklan berbayar dengan performa penjualan akhir. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan menganalisis efektivitas kampanye Instagram hingga ke tingkat konversi penjualan produk Erigo.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Melalui Iklan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Erigo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis mengenai komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai mesin penggerak penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media Instagram yang dijalankan oleh brand *fashion* Erigo dalam menarik perhatian dan minat konsumen?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk *fashion* Erigo setelah dilakukannya kampanye pemasaran secara masif di platform Instagram?

1.3. Ruang Lingkup

Peneliti menetapkan batasan-batasan dalam ruang lingkup dimensi berikut :

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Erigo. Fokus penelitian ini adalah pada efektivitas iklan berbayar (*Instagram Ads*) yang dilakukan oleh akun resmi Erigo (@erigostore). Fitur yang dianalisis mencakup *Instagram Feed Ads*, *Stories Ads*, dan *Reels Ads*. Hal ini guna mengetahui peran media sosial sebagai media penjualan yang strategis bagi industri *fashion* (Kurniawan & Arifin, 2023).

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Instagram dari Indonesia yang melihat konten/iklan Erigo dan melakukan interaksi atau transaksi pembelian produk *fashion* Erigo dalam periode tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mahasiswa universitas mikroskil medan dan pengguna Instagram yang mengenal serta pernah berinteraksi dengan konten iklan Erigo, baik melalui tayangan berbayar (*ads*), unggahan, maupun fitur *Reels*. Pemilihan responden didasarkan pada teori bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan respons *audiens* yang menjadi target kampanye (Belcher, 2021).

3. Variabel Penelitian

Variabel Independen (X): Kampanye pemasaran melalui Instagram Ads (diukur melalui indikator seperti *reach*, *engagement*, *click-through rate (CTR)*, dan daya tarik konten).

Variabel Dependen (Y): Peningkatan penjualan produk Erigo (diukur melalui intensitas pembelian atau data pertumbuhan penjualan).

4. Batasan Waktu

Penelitian difokuskan pada kampanye pemasaran Erigo selama kurun tahun 2022–2025, yaitu saat Erigo secara intensif menggunakan Instagram Ads, Reels, dan kampanye brand global yang berdampak pada peningkatan *Top Brand Index (TBI)* Erigo. Pemilihan periode ini bertujuan untuk melihat tren terbaru dalam perilaku konsumen digital.

1.4. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media instagram dalam menarik perhatian dan minat konsumen
2. Untuk menganalisis dampak pemasaran Erigo *fashion* terhadap tingkat penjualan produk-produk Erigo.

1.5. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* lokal dan dapat memperluas pemahaman ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana iklan di sosial media Instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini juga membantu menguji dan mengembangkan teori pemasaran seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan respon konsumen dalam kampanye iklan Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk merancang kampanye iklan Instagram yang lebih yang lebih terarah, hemat biaya, dan efektif dengan fokus utama meningkatkan penjualan produk. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi iklan instagram dalam keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan target konsumen, jenis konten, serta iklan yang menarik perhatian. Dengan memahami perilaku konsumen, jenis iklan yang paling sering dilihat dan tipe produk yang diminati perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran sesuai kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan minat beli penjualan produk Erigo secara lebih optimal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas kampanye pemasaran melalui iklan sosial media Instagram pada *brand fashion* lokal.

Bagi perusahaan Erigo hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai evaluasi manajemen Erigo dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Analisis kampanye Erigo melalui *Instagram Ads* dapat memberikan peluang untuk menganalisis sejauh mana elemen visual, penempatan iklan, dan penggunaan fitur-fitur Instagram berdampak langsung dalam kampanye digital Erigo. Penelitian ini juga menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan strategi Erigo melalui *Instagram Ads* guna meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian konsumen melalui media sosial Instagram.