

Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Khalayak (Studi Pada Iklan Erigo Di New York Times)

Rheonaldy Adji Pamungkas¹, Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos., M.Si²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reonaldiaji@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the world of technology and communication, now advertising can be done in various ways. One way to do this is through social media. Reflecting on this, many companies use Instagram as a social media to advertise. In 2021, Erigo had caught the attention of the people of Indonesia and other countries thanks to an advertisement posted on his official Instagram social media. The phenomena in this study are explored using quantitative methods. Data collection techniques through questionnaires with a Likert scale. The desired sample is someone who decides to buy Erigo products after seeing an Erigo advertisement in the New York Times. Furthermore, the sample calculation uses the Slovin formula so that a sample of 100 respondents is obtained. The analytical method used is simple linear regression. The results of the study show that advertising has a positive and significant influence on audience attitudes so that every increase in advertising on Instagram Erigo social media will improve audience attitudes. As for based on the value of the coefficient of determination, a value of 0.857 is obtained. So that the influence exerted by the independent variable, namely advertising, on changes in the variation of the dependent variable, namely the attitude of the audience, is 85.7%. Therefore, it is suggested that Erigo is able to improve the production quality of its product advertisements on social media. This will improve the attitude of the consumer audience because the production value is getting better.

Keyword-advertising influence, fashion, erigo, social media, audience attitude

Abstrak

Berkembangnya dunia teknologi dan komunikasi, kini iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara tersebut dapat dilakukan dimedia sosial. Berkaca pada hal ini, banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memasang iklan. Pada tahun 2021 lalu, Erigo sempat mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun negara lain berkat postingan iklan yang di tampilkan pada sosial media instagram resminya. Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan skala likert. Adapun sampel yang diinginkan adalah seseorang yang memutuskan membeli produk Erigo setelah melihat iklan Erigo di New York Times. Selanjutnya, perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak

100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap khalayak sehingga setiap kenaikan iklan pada media sosial Instagram Erigo maka akan meningkatkan sikap khalayak. Adapun berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 0,857. Sehingga besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu iklan terhadap perubahan variasi variabel dependen yaitu sikap khalayak sebesar 85,7%. Oleh karena itu, disarankan Erigo mampu meningkatkan kualitas produksi dari iklan produknya di media sosial. Hal itu akan meningkatkan sikap khalayak konsumen karena production value yang semakin baik.

Kata kunci-pengaruh iklan, fashion, erigo, media sosial, sikap khalayak

I. PENDAHULUAN

Komunikasi ialah kegiatan yang pasti dilakukan manusia. Melalui aktivitas komunikasi, manusia bisa saling berhubungan antara satu sama lain di kehidupan sehari-hari baik di lingkungan keluarga, tempat kerja maupun keadaan sosial masyarakat (Oktavia, 2016). Salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi atau informasi tentang suatu produk, layanan, atau acara kepada khalayak luas adalah iklan (Purnama & Thalib, 2018).

Iklan ialah metode supaya suatu produk bisa lebih diketahui oleh pangsa pasar yang lebih luas serta memberikan pengenalan pada produk yang berdampak pada keuntungan perusahaan (Wicaksono & Seminari, 2016). Dengan berkembangnya dunia teknologi dan komunikasi, kini iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara tersebut dapat dilakukan di media sosial. Terdapat banyak sekali jenis media sosial, diantaranya ialah Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, serta media sosial lain. Hal ini adalah wadah yang sesuai untuk aktivitas pemasaran sebab hampir semua manusia saat ini tidak terlepas dari kegiatan bermain media sosial sehingga jika mereka tertarik terhadap suatu produk mereka tidak bertemu secara langsung cukup melihat melalui media sosial saja.

Berkaca pada hal ini, banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memasang iklan. Alasan tidak lain dan tidak bukan karena Instagram ialah aplikasi yang populer dan banyak digunakan di Indonesia sehingga apabila perusahaan memasarkan suatu produk akan berpotensi dilihat oleh penggunaannya. Dilansir dari dataindonesia.id yang ditulis oleh Mahdi (2022) Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan kedua dengan persentase mencapai 84,8% setelah Whatsapp dengan persentase mencapai 88,7%. Selain itu merujuk rilis We Are Sosial, pemakai media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta di Bulan Januari Tahun 2021. Besarnya pemakai media sosial mengalami laju sebesar 12,35% dibandingkan periode yang lalu yaitu 170 juta. Hal ini menyimpulkan setiap perusahaan yang memanfaatkan media sosial sudah tepat dalam strategi pemasarannya.

Menurut Suryani (2013) sikap khalayak ialah hal yang dianalisis pada suatu hal dalam aspek suka maupun tidak suka atau predisposisi. Terdapat tiga dimensi yang memiliki beberapa indikator pada variabel sikap khalayak dalam penelitian ini yang berasal dari Suryani (2013). Dimensi yang pertama ialah komponen kognitif, yaitu tanggapan kognitif dari khalayak tentang pengetahuan serta pemikiran pada saat mereka membaca, melihat, serta mendengar pesan yang dikomunikasikan. Yang kedua ialah komponen afektif, yaitu berkaitan emosional dalam diri konsumen pada suatu objek. Selanjutnya, dimensi yang ketiga atau yang terakhir ialah komponen konatif dan hanya memiliki satu indikator saja yaitu maksud konsumen untuk membeli.

Erigo ialah brand fashion yang berasal dari Indonesia atau lokal yang mulai beroperasi Tahun 2010 dengan inisial Selected and Co kemudian berubah menjadi Erigo seperti yang kita kenal saat ini. Konsep dari merek ini adalah street style dan travelling style. Merek ini dibangun oleh Muhammad Sadad. Selain menjual produk-produknya di Indonesia, Erigo juga menjual produk-produknya di negara lain seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand (insertlive.com, 2021).

Pada tahun 2021 lalu, Erigo sempat mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun negara lain berkat postingan iklan yang ditampilkan pada media sosial Instagram resminya. Akun Erigo yang bernama @erigostore tersebut menampilkan iklan yang menunjukkan bahwa produk fesyen Erigo sudah menjangkau kekancah internasional. Pada iklan tersebut ditunjukkan merek ini sudah terlihat di Times Square yang berlokasi di New York dimana lokasi tersebut adalah pusat dari iklan yang ada di Amerika Serikat.

Dilansir dari video resmi yang diunggah oleh akun Instagram pribadi milik Muhammad Sadad founder sekaligus CEO, dengan bahagia mengatakan sesuatu yang bermakna sesuatu yang mungkin tidak akan terjadi lagi yaitu ERIGO di Times Square di New York. Sejalan melalui hal itu, Erigo mendapatkan peluang untuk memasang iklan di Times Square sehingga ini membuat masyarakat Indonesia mengapresiasi karena ada rasa bangga (Monica, 2021).

Adapun hal yang membuat lebih kagum, pada momen tersebut Erigo tidak hanya menampilkan iklan semata saja namun menyelipkan tagar #StopAsianHate pada iklan tersebut. Kepedulian Erigo menyampaikan pesan tersebut dikarenakan beberapa orang Asia yang berada di Amerika Serikat mengalami diskriminasi ras. Dikutip dari Monica (2021), Erigo adalah satu-satunya merek yang berasal dari Asia yang turut mengkampanyekan hashtag #StopAsianHate di Times Square. Sikap khalayak terhadap iklan tersebut sangat baik, mereka menyambut adanya iklan tersebut dengan hal yang positif seperti perasaan bangga dan gembira yang digambarkan melalui banyaknya komentar pengguna Instagram terhadap kampanye Erigo.

Selain khalayak umum, Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata turut memberikan dukungan terhadap kampanye dan prestasi Erigo. Beliau mengaku bangga terhadap Erigo sebab telah mengambil langkah yang luas biasa yaitu Iklan

yang terpasang di Times Square. Dengan perasaan bangga dan gembira yang dirasakan oleh khalayak terhadap pencapaian yang telah dilakukan Erigo membuat masyarakat antusias dan tertarik untuk membeli dan mencoba pakaian dari Erigo. Dengan antusiasme yang dirasakan khalayak semenjak itu pula penjualan Erigo semakin meningkat.

Pentingnya penggunaan media sosial pada produk fashion Erigo dikarenakan promosi online yang dilakukan akun @erigostore adalah dengan melakukan interaksi langsung kepada followersnya menggunakan fitur add-in Instagram Stories, seperti sticker polling, question and answer, this or that, dan lainnya mengenai berbagai produk yang dimiliki Erigo Store. Melalui Instagram Stories, pebisnis atau perusahaan dapat mengetahui statistik pengikutnya, seperti profil, tayangan, jumlah kunjungan profil, dan banyak lagi. Hal tersebut adalah strategi promosi online yang dilakukan akun @erigostore untuk dapat meraih perhatian publik (Germaine et al., 2023)

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya peneliti akan membuat suatu karya ilmiah yang berbentuk skripsi. Adapun judul yang akan ditulis dalam skripsi ini ialah “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Khalayak (Studi pada Iklan Erigo di New York Times)”.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap sikap khalayak pada iklan Erigo di New York Times?

B. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian, maka tujuan yang ingin didapat pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengukur besar pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap sikap khalayak pada iklan Erigo di New York Times.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan media perusahaan akan memperkenalkan atau memperoleh kesadaran konsumen pada produk maupun jasa yang dimilikinya (Firmansyah, 2020). Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan memperoleh citra di mata konsumen. Hal ini mengharuskan informasi dihasilkan dari sumber utama agar posisi merek akan sama di mata masyarakat (Morissan, 2015).

B. Media Baru

Iklan ialah proses menyajikan suatu informasi tentang produk ataupun produsen. Pada dasarnya, iklan memiliki tujuan dalam mempengaruhi konsumen secara kognitif maupun afektif (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018). Adapun Sudiantoro (2011) menjelaskan bahwa iklan adalah fasilitas dalam memperlancar proses pemasaran agar berlangsung lebih efektif demi meningkatkan proses komunikasi dengan pembeli. Iklan adalah cara yang selalu dimanfaatkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi produk yang dimiliki.

Pengukuran iklan menggunakan dimensi dari Ammarie & Nurfebiaraning (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Video (visual)

Video merupakan salah satu elemen visual dari iklan. Elemen ini ialah elemen yang mendominasi suatu iklan yang ditampilkan pada iklan yang ada ditelivisi atau iklan-iklan yang ada pada internet melalui media sosial. Selain itu, komponen tersebut ampuh dalam membujuk konsumen karena terdapat gagasan atau maksud yang disertakan. Elemen ini harus diformat dan didesain agar mampu menarik perhatian masyarakat.

2. Audio

Hal ini merujuk pada bagaimana audio pada sebuah iklan akan membangun citra dari produk yang dipasarkan. Audio dapat berbentuk suara, sound effect maupun musik latar iklan tersebut. Suara sering digunakan dalam iklan berupa suara yang langsung dikeluarkan orang pada iklan maupun dubbing yang dilakukan orang sehingga memunculkan suatu karakteristik. Musik juga digunakan untuk membangun mood dan citra produk.

C. Media Sosial

Media sosial ialah sekelompok aplikasi memanfaatkan jaringan internet dari Web 2.0. bentuk-bentuk sosial media diantaranya youtube, instagram dan lainnya (Purwidianoro et al., 2016). Selain itu, Media sosial dapat juga berfungsi menjadi alat untuk belajar, belanja, dan kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan secara mandiri oleh penggunanya. Dengan adanya media sosial individu atau kelompok nampaknya tidak lagi bergantung kepada pendapat orang sekitar untuk memutuskan membeli suatu produk (Sagala & Widaningsih, 2022).

D. Instagram

Instagram secara bahasa terbagi menjadi dua “Instan dan Gram” yang didefinisikan dengan informasi yang sampai dengan cepat (Utari, 2017). Merujuk pada pengertian itu, dinyatakan instagram merupakan salah satu media sosial dengan fitur mengunggah foto dengan memanfaatkan internet sehingga tersampaikan secara lebih cepat. Semua fasilitas dalam Instagram mulai dari feed, like, and comment, psoting dan lain sebagainya (Bujangga & Hidayat, 2019). Dengan fitur-fitur tersebut diharapkan para penggunanya dapat berbagi serta melihat apa yang telah dibagikan oleh penggunanya serta dapat mengirim pesan bagi para penggunanya. Menurut Landsverk dalam Utari (2017) terdapat enam fitur dari instagram. Yaitu sebagai berikut:

1. Feed

Pengguna dapat melihat setiap unggahan pengikut ataupun orang yang diikuti

2. Populer “tab”

Fitur dimana pengguna bisa melihat foto yang difavoritkan banyak orang. Apabila ingin lebih spesifik dapat melihat kolom hashtag

3. News and updates

Fitur ini untuk memunculkan notifikasi pada instagram terhadap like dan komentar yang dilontarkan oleh pengguna lain.

4. Like and Comment

Pengguna bisa memberikan komentar ataupun memberikan tanda suka pada postingan pengguna lain

5. Your Profile

Pada ini pengguna dapat merubah foto profil atau bio yang dimiliki oleh pengguna lain.

6. Posting

Istilah ini merujuk pada konten (foto dan video) yang diunggah pengguna

E. Motif

Menurut Suryani (2013) sikap khalayak ialah suatu predisposisi yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek yang merujuk pada sikap suka dan tidak suka. Sikap khalayak ialah persepsi yang dirasakan khalayak yang dibentuk oleh informasi (information), personalitas (personality), sosialisasi (socialization), grup (groups), prasangka (prejudice), dan nilai (value) (Riza & Perbawani, 2021). Berdasarkan beberapa sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa sikap khalayak ialah perasaan suka atau tidak yang dirasakan oleh khalayak terhadap produk yang mana perasaan tersebut dibentuk dari informasi, personlitas, sosialisasi, grup, prasangka, serta nilai.

Pengukuran sikap khalayak berasal dari Suryani (2013) yaitu:

A. Komponen Kognitif

Komponen ini adalah tanggapan dari khalayak mengenai ilmu serta pendapat pada saat seseorang melihat ataupun mendengar pesan yang disampaikan. Adapun indikator yang ada dalam dimensi ini ada dua yaitu menyadari (awareness), serta mengerti dan paham (comprehension).

1. Menyadari (awareness)

Dalam hal ini khalayak menyadari bahwa adanya pesan yang dikomunikasikan terhadap mereka.

2. Mengerti dan paham (comprehension)

Dalam hal ini khalayak mengerti dan memahami isi dari pesan yang ditujukan kepada mereka.

B. Komponen Afektif

Komponen ini berhubungan dengan rasa dalam diri serta hasrat terhadap suatu objek. Hasil dari komponen ini akan menimbulkan respon seperti ekspresi maupun perasaan suka dan tidak suka. Indikator pada komponen ini adalah:

1. Perubahan sikap (attitude change)

Perubahan sikap ialah perubahan sikap yang dialami oleh konsumen sesudah menggunakan suatu produk. Suka/tidak suka (like/dislike)

2. Suka/tidak suka ialah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap postingan yang sebarakan oleh perusahaan.

3. Keterlibatan (involvement)

Dalam hal ini khalayak ikut ambil bagian terhadap perubahan-perubahan yang terjadi seputar produk atau jasa yang dipasarkan.

C. Komponen Konatif

Komponen ini diartikan melalui pernyataan yang keluar dari konsumen dalam aktivitas untuk membeli produk. Indikator dari komponen konatif sendiri hanya ada satu yaitu:

1. Maksud konsumen untuk membeli

Hal ini mengartikan probabilitas konsumen untuk membeli produk atau bersikap terhadap produk

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini adalah tipe penelitian kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan Sujarweni (2014) bahwa penelitian berbasis kuantitatif merujuk pada penemuan yang diperoleh berdasarkan prosedur statistik atau menggunakan angka sebagai data (Sujarweni, 2014). Kemudian, Sugiyono (2017) menjelaskan metode kuantitatif adalah bagian filsafat positifisme yang digunakan untuk menganalisis populasi dan mengumpulkan data melalui instrumen serta dianalisis menggunakan uji statistik dengan maksud membuktikan hipotesis.

A. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) menjelaskan populasi merupakan tafsiran objek dengan karakter tertentu dengan tujuan diteliti serta dirumuskan sebuah kesimpulan. Kemudian, Creswell (2017) mengatakan populasi dapat dijelaskan individu-individu yang kemungkinan akan dilibatkan didalam survei yang masih bersifat general. Per tanggal 16 Oktober 2022 jumlah followers Instagram Erigo sebanyak 2,5 Juta orang.

Sugiyono (2017) menjelaskan sampel sebagai bagian dari populasi. Kemudian, untuk memilih sampel memakai teknik non probability sampling dimana tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Adapun sampel yang diinginkan adalah seseorang yang memutuskan membeli produk Erigo setelah melihat iklan Erigo di New York Times dan mengikuti media sosial instagram Erigo.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai adalah pengumpulan data di lapangan, kepustakaan dan riset menggunakan internet. Berikut eksplanasinya:

1. Penyebaran Langsung

Penyebaran kuesioner langsung pada responden melalui google form (Gunawan, 2013).

2. Kepustakaan (Library Research)

Pada teknik ini, berbagai literatur disarikan seperti buku, peraturan, jurnal maupun artikel yang memiliki keterkaitan dengan teori (Gunawan, 2013).

3. Riset Internet (Online Research)

Pada teknik ini, dicari berbagai data dan informasi melalui berbagai situs untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian (Gunawan, 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap khalayak. Hal ini menunjukkan iklan yang ada di media sosial Instagram merek Erigo mampu meningkatkan sikap khalayak pada merek tersebut. Adapun berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 0,857. Sehingga besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu iklan terhadap perubahan variasi variabel dependen yaitu sikap khalayak sebesar 85,7% atau disimpulkan memiliki pengaruh yang baik

Iklan di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan sikap khalayak terhadap merek, produk, atau layanan yang diiklankan. Iklan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan produk atau layanan secara konsisten kepada audiens target. Dengan seringnya terpapar oleh iklan yang relevan dan menarik, audiens dapat membentuk persepsi positif tentang merek. Selain itu, Iklan di media sosial sering menggunakan elemen kreatif seperti gambar, video, atau animasi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi emosi audiens. Desain visual yang menarik dapat membuat iklan lebih mudah diingat dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan iklan melalui like, komentar, dan berbagi. Interaksi ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan merasa terlibat dengan merek atau produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ammarie, et al (2018), Dwianti, et al (2015), dan Kamilia & Nufebiarani (2018) bahwa iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap khalayak

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil deskriptif pada variabel iklan secara total sebesar 85,6% dengan kategori sangat setuju. Pada variabel iklan yang memiliki persentase paling besar terdapat pada pernyataan "Iklan menampilkan berbagai ilustrasi yang menarik untuk menggambarkan kelebihan produk" sebesar 87% dengan kategori sangat setuju. Ilustrasi yang menarik dan kreatif dapat dengan cepat menarik perhatian audiens. Bentuk, warna, dan gaya ilustrasi yang unik dapat membuat iklan lebih menonjol di antara konten lain di media sosial. Ilustrasi dengan desain yang positif, cerah, atau lucu dapat meningkatkan mood dan menciptakan sentimen positif pada audiens. Hal ini dapat berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap merek Erigo. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel sikap khalayak secara total sebesar 84,2% dengan kategori setuju. Pada variabel sikap khalayak yang memiliki persentase paling besar terdapat pada pernyataan "Saya menyadari keberadaan Erigo setelah viralnya merek tersebut" sebesar 87,4% dengan kategori sangat setuju. Viralitas dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek yang sebelumnya mungkin tidak dikenal. Orang-orang menjadi tahu tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Reaksi terhadap viralitas bisa beragam, mulai dari antusiasme dan dukungan hingga kritik dan kontroversi. Orang-orang mungkin mengekspresikan perasaan positif atau negatif terhadap merek tersebut, dan ini dapat mempengaruhi persepsi umum. Jika viralitas tersebut berhasil menarik minat yang cukup besar, dapat mendorong peningkatan penjualan atau konversi untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Merek yang sedang viral cenderung memiliki peningkatan keterlibatan online, seperti jumlah pengikut media sosial yang bertambah, komentar, like, atau berbagi konten terkait merek.

Kemudian, berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar pengikut media sosial Erigo didominasi oleh responden dengan usia muda atau dalam kelompok generasi Millennial. Generasi milenial (yang lahir sekitar tahun 1981 hingga 1996) memang dikenal memiliki preferensi yang kuat terhadap konsumsi konten digital, termasuk iklan di media sosial. Generasi milenial tumbuh di era digital dan terbiasa dengan teknologi, termasuk media sosial. Mereka lebih akrab dengan platform-platform ini daripada generasi sebelumnya, sehingga lebih cenderung menghabiskan waktu online. Generasi milenial cenderung aktif di media sosial dan senang berinteraksi dengan merek atau produk melalui komentar, suka, atau berbagi. Ini memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Iklan di media sosial sering menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif, seperti gambar, video pendek, atau konten berbasis cerita (Stories). Generasi milenial lebih condong kepada konsumsi konten visual yang menarik.

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar pengikut media sosial Erigo didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Perempuan sering lebih terbuka dalam berbagi pengalaman, perasaan, dan emosi mereka secara online. Media sosial memungkinkan mereka untuk berbagi momen sehari-hari, kebahagiaan, kesulitan, dan dukungan dengan teman-teman dan keluarga. Pemasaran fashion seperti Erigo sangat bergantung pada visual. Media sosial, terutama platform seperti Instagram dan Pinterest, memberikan kesempatan untuk membagikan gambar dan video menarik tentang produk fashion dengan cara yang memikat perhatian dan menginspirasi. Perempuan sering

menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi mode, tren terbaru, dan ide gaya pribadi. Perusahaan fashion dapat menggunakan platform ini untuk memamerkan koleksi mereka dan memberikan ide-ide tentang cara memadukan pakaian dan aksesoris. Influencer fashion yang populer di media sosial dapat membantu mempromosikan produk perusahaan fashion kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer dapat memberikan paparan yang besar dan mendalam di kalangan audiens perempuan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa iklan di media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan populasi yang semakin terhubung dan menghabiskan waktu lebih banyak di platform media sosial, iklan di media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk mencapai audiens target dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial menciptakan jejak digital tentang perilaku konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen lebih baik, sehingga dapat merancang iklan yang lebih relevan. Iklan yang menarik dan bermanfaat cenderung lebih sering dibagikan oleh pengguna media sosial, potensial menciptakan efek viral dan meningkatkan jangkauan iklan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa sikap khalayak dipengaruhi iklan di media sosial. Platform media sosial sering kali memiliki data pengguna yang kaya, yang memungkinkan iklan untuk disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik audiens tertentu. Iklan yang relevan dan personal dapat lebih mungkin memicu respons positif dari khalayak. Iklan media sosial sering kali memiliki panggilan tindakan yang jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang." Ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan konkret, seperti membeli produk atau mendaftar untuk layanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap khalayak sehingga setiap kenaikan iklan pada media sosial Instagram Erigo maka akan meningkatkan sikap khalayak. Adapun berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 0,857. Sehingga besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu iklan terhadap perubahan variasi variabel dependen yaitu sikap khalayak sebesar 85,7%

Berdasarkan hasil dan implikasi yang telah dipaparkan diketahui indikator pada variabel sikap khalayak yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu "Saya mengerti kualitas produk yang dimiliki Erigo setelah melihat iklan di media sosial" lebih mengedepankan iklan yang menonjolkan kualitas produk Erigo. Oleh karena itu, Erigo dapat melibatkan celebrity influencer untuk melakukan review terhadap kualitas produk seperti bahan dari produk, detail yang terdapat pada produk hingga kualitas grafis pada produk. Hal itu dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki Erigo. Item pada variabel iklan yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu "Iklan diatur dengan pencahayaan yang baik". Oleh karena itu, disarankan Erigo mampu meningkatkan kualitas produksi dari iklan produknya di media sosial. Hal itu akan meningkatkan sikap khalayak konsumen karena production value yang semakin baik.

REFERENSI

- Audio Visual, <http://kbbi.web.id> (online) diakses tanggal 17 April 2014.
- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). *Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2 (2), 78–94.
- Bujangga, P. H., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Bandung Tahun 2018). E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 74–81
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dwianti, S., Lestari, M. T., & Nurfebiaraning, S. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Sikap Khalayak di Kota Sutabaya. EProceeding of Management*, 2 (3), 4001–4010.
- Germaine, A. F., Kuswarno, E., & Wibowo, K. A. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk Erigo Melalui Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1),

385. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.737>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- insertlive.com. (2021). *Tampil Percaya Diri dengan ERIGO Brand Lokal yang Mendunia*. <https://www.insertlive.com/style/20211214220349-19-258015/tampil-percaya-diri-dengan-erigo-brand-lokal-yang-mendunia>
- Kamilia, A., & Nurfebriaraning, S. (2018). *Pengaruh Efektivitas Iklan Transit Shopee Terhadap Sikap Khalayak di Jakarta*. *E-Proceeding of Management*, 5 (1), 1368–1374.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*
- Monica, E. (2021). *Brand Fashion Lokal Erigo Tampil di Times Square New York*. <https://www.beautynesia.id/fashion/brand-fashion-lokal-erigo-tampil-di-times-square-new-york/b-201834>
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Oktavia, F. (2016). *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 239–253
- Purnama, A. P., & Thalib, A. abu. (2018). *Keefektifitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan kepada Masyarakat*. *Jurnal Tabligh*, 19(1), 44–57.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Jurnal EKA CIDA*, 1 (1), 30–39.
- Riza, A., & Perbawani, P. S. (2021). *Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak*. *Jurnal Komunikasi*, 15 (2), 75–90.
- Sagala, P. M., & Widaningsih, S. (2022). *Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service Treg III Jabar 202*. *EProceeding of Applied Science*, 8(5), 381–385.
- Sudiantoro, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang pada periode Januari hingga Oktober 2011*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4 (2).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (8), 5098–5122.