



Social Media Marketing Produk Fashion Melalui *TikTok* untuk Meningkatkan *Customer Engagement*

Azka Callista Nabella Putri, Dina Maria*

LSPR Institute Communication & Business, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 04/10/2024

Revised : 25/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 169 - 182

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis social media marketing yang dilakukan oleh Brand Erigo untuk meningkatkan customer engagement. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan Live Streaming TikTok Erigo untuk meningkatkan customer engagement dan juga untuk mengetahui hambatan Live Streaming TikTok Erigo untuk meningkatkan Customer Engagement. Dengan menggunakan De Fleur dan AISAS Model serta konsep social media marketing dan elemen-elemen yang terdapat di social media marketing seperti online communities, interaction, content of sharing, accessibility dan credibility. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Wawancara secara mendalam dilakukan dengan beberapa informan internal dan juga eksternal guna memperoleh data primer penelitian, serta menggunakan studi pustaka untuk melengkapi data yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming yang dilakukan pihak Erigo yaitu menggunakan strategi social media marketing yaitu poin utama nya bekerja sama dengan KOL dan dengan turunan elemen dari online communities, interaction, content of sharing, accessibility dan credibility yang hasilnya dapat meningkatkan customer engagement yang dimiliki oleh Erigo.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Customer Engagement,, TikTok.

ABSTRACT

This research discusses the social media marketing analysis carried out by Brand Erigo to increase customer engagement. The aim of this research is to analyze the use of Live Streaming TikTok Erigo to increase customer engagement and also to find out the obstacles to Live Streaming TikTok Erigo to increase Customer Engagement. By using the De Fleur and AISAS Model as well as the concept of social media marketing and elements contained in social media marketing such as online communities, interaction, content of sharing, accessibility and credibility. The methodology used is descriptive qualitative. In-depth interviews were conducted with several internal and external informants to obtain primary research data, as well as using literature studies to complement existing data. The results of the research show that the Live Streaming carried out by Erigo uses a social media marketing strategy, namely the main point of collaborating with KOL and with derivative elements from online communities, interaction, content of sharing, accessibility and credibility, the results of which can increase customer engagement owned by Erigo.

Keywords : Social Media Marketing, Customer Engagement, TikTok.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial sangat mempengaruhi berbagai perusahaan atau industri. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya internet, bermunculan berbagai aplikasi di media sosial yang menawarkan peluang bisnis (Augustinah & Widayati, 2019). Perilaku konsumen adalah cara menganalisis kebutuhan, pilihan, penggunaan, dan disposisi konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan/organisasi. Menurut Ed Peelen, “perilaku konsumen sangat penting karena membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasarannya” (Saeed et al., 2019).

Hal ini perusahaan dituntut untuk tetap melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor di target pasarnya. Salah satu hal terpenting dalam berbisnis yaitu, pemasaran menurut Kotler dan Keller “proses sosial yang terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Yanuar et al., 2017).

Menurut sebuah studi oleh Lu & Siegfried (2021), 96% orang yang disurvei penjualan jam tangan melalui streaming, dan hanya sembilan orang yang mengatakan tidak suka menontonnya. Sebagian besar konsumen lebih bersedia membeli sambil menonton streaming langsung daripada model belanja tradisional. Karena belanja streaming itu nyaman dan menghemat waktu, seperti yang dicatat oleh 76,62% peserta. Selain itu, interaksi dengan live streaming juga menjadi alasan utama mengapa mereka lebih memilih berbelanja melalui *live streaming*, karena sebagian orang lain lebih memilih berbelanja sambil menonton *live streaming* karena mendapatkan kupon diskon lebih banyak dari *live streaming*.

Dalam hal ini, pembelian langsung biasanya dilakukan melalui salah satu fungsi TikTok yaitu TikTok Store. Dengan menggunakan TikTok Live Shopping, pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pada pembelian real-time, calon pembeli mempunyai batas waktu tertentu yang ditetapkan oleh penjual untuk membeli produk yang dipasarkan. Penelitian ini berkaitan dengan proses pembelian komunikasi digital secara real-time. Penelitian ini melaporkan bahwa acara belanja real-time TikTok menggunakan fungsi belanja real-time TikTok. Kemunculan industri fashion asli Indonesia. Untuk bertahan di bidang ini, Erigo telah menerapkan beberapa strategi pertumbuhan di masa lalu. Secara khusus, pembelian TikTok Live berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan di industri. Produk yang dijual pada program pembelian langsung ini lebih bermanfaat dibandingkan dengan toko online biasa. Ia juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan imersif, memungkinkan pembeli mencoba berbelanja di ruang terbatas, memungkinkan pelanggan berbelanja dengan cepat. Sebelum meluncurkan Live, Erigo akan terlebih dahulu menggunakan fitur belanja TikTok Live untuk memasarkan ke pengguna TikTok.

Saifullah (2022) Selain itu, dengan perkembangan teknologi sosial media saat ini, perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah, menjadi kreatif dengan menggunakan sosial media telah memungkinkan seseorang untuk mengatur upaya mereka untuk mempromosikan dan menjual barang mereka. Hatammimi & Sharif (2014) dan Holmes et al (2012) Sosial media juga telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif dan efisien berkat beberapa platform baru yang muncul dan mudah digunakan seperti TikTok, Instagram Reels, dan Twitter Ads. Perusahaan dapat menjual barang dan jasa mereka tanpa mengeluarkan banyak uang melalui platform sosial media ini. Menurut Huang & Benyoucef (2013), fungsi pemasaran perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk mendorong perilaku belanja dan keputusan pembelian konsumen.

Febriyanto & Arisandi (2018) Pada era digital saat ini, persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku perjuangan untuk mengadopsi media tepat agar bisa tumbuh berkembang serta bersaing di era digital waktu ini. Perkembangan suatu budaya terkenal ketika ini pada Indonesia sangat besar terutama terhadap generasi millennial, karena para millennial dan gen Z sangat melek dan intens dengan teknologi baru, salah satunya yakni aplikasi TikTok yang paling banyak di gunakan generasi millennial pada Indonesia dan menjadikannya budaya terkenal di Indonesia.

Riskyana (2023) Erigo Store adalah sebuah satu perusahaan yang berkecimpung pada bidang fashion retail yang mana memberikan kualitas serta desain yang tinggi agar mendukung bepergian serta kebutuhan sehari-hari. Erigo memfokuskan di produk pakaian laki-laki dan perempuan yang ingin tampil trendy, semi formal, santai, serta nyaman. Pada Indonesia Erigo sudah sebagai sebuah satu produk sandang terbaik serta berkualitas tinggi pada pasaran. Erigo mulai mencoba bersaing pada perdagangan internasional menjadi bagian satu merek Indonesia pada industri mode global. Muhammad Sadad ialah CEO atau pendiri merek Erigo ini, di tahun 2010 CEO memulai karir bisnisnya pada industri fashion dan mendirikan merek bernama Selected And Co. Disaat itu merek ini berganti nama sebagai Erigo di Juni 2013 menggunakan konsep baru serta lebih

berinovasi. Di tahun 2015 Erigo pernah mencapai omset 20 miliar rupiah, pada Erigo mencapai omset tadi taktik marketing serta branding serta kenaikan yang sangat gencar dilakukan. Dimana hal ini ditunjukkan supaya konsumen bisa tertarik menggunakan produk Erigo ini.

Menurut Makmun (2022), penjualan Erigo mengalami penurunan pada tahun 2019. Erigo sempat terpuruk karena Instagram Erigo diretas. Sebelum Erigo merambah platform media sosial seperti TikTok dan Shopee, Erigo mengalami penurunan penjualan sehingga membutuhkan dedikasi lebih untuk menjaga pertumbuhan penjualan Erigo. Strategi pemasaran Erigo yang paling terlihat adalah kehadiran influencer untuk membantu mempromosikan koleksinya. Saat ini, bekerja dengan influencer sangatlah penting untuk menemukan dan mengembangkan bisnis dengan cepat. Begitu pula dengan Erigo. Sebagai brand ternama, Erigo tak hanya memilih influencer untuk memasarkan koleksinya. Oleh karena itu, Erigo tidak hanya memilih influencer dari para model saja, namun Erigo juga memilih latar belakang yang berbeda dari fashion, karena influencer tersebut dapat meningkatkan penjualan koleksi Erigo.

Pemasaran media sosial mengacu pada pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau berita dengan bantuan audiens yang berpartisipasi dalam media sosial. Menurut Chikandiwa et al (2013) pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan menggunakan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Mengintegrasikan media sosial dengan pemasaran mendukung efektivitas kegiatan pemasaran dan perkembangan teknologi dan berita. Pemasaran media sosial adalah bagian dari proses yang memungkinkan individu dan bisnis mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka secara online dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar melalui saluran sosial yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran periklanan tradisional. Salah satu kunci sukses berbelanja adalah komunikasi. Menurut David K. Berlo, komunikasi mengacu pada dasar hubungan sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi perilaku orang lain serta untuk menciptakan keseimbangan antar warga negara (Cangara, 2018). Media sosial mengarah pada Keterlibatan Pelanggan, yang dalam pemasaran konten media sosial disebut sebagai penerimaan, komentar, dan berbagi. Semakin banyak like, comment dan share maka semakin banyak pula respon dan minat yang kita dapatkan dari konsumen.

Peneliti memakai basis data atribut konten berskala besar ini agar menguji dampak *social media marketing* keterlibatan pengguna berikutnya. Peneliti menyebarkan metode agar memperhitungkan potensi bias pemilihan yang ada asal algoritma pemfilteran *Facebook*, *EdgeRank*, yang menyampaikan pesan secara non-acak pada pengguna. Peneliti menemukan bahwa penyertaan konten persuasif mirip konten emosional serta filantropi menaikkan keterlibatan menggunakan sebuah pesan. Akibat penelitian itu menginformasikan taktik desain konten pada *social media*, serta metodologi yang peneliti kembangkan agar kode konten data tekstual skala besar menyediakan kerangka kerja agar studi masa depan perihal data bahasa alami yang tak terstruktur mirip konten iklan atau ulasan produk.

Penelitian selanjutnya Fransiska & Paramita (2020) menggunakan judul "*Live Shopping* dalam Industri Komunikasi *Digital* melalui *Instagram*". Pada penelitian ini, Metode yang dipergunakan merupakan studi masalah menggunakan pendekatan kualitatif serta memakai teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. akibat penelitian ini bisa diketahui bahwa aktivitas *live shopping* yang memakai *social media Instagram* ini memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu *Instagram Stories*. Penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa proses *live shopping* dimulai berasal 3 langkah primer yaitu promosi, hubungan, serta yang terakhir transaksi.

Selanjutnya ada penelitian yang berjudul "*Effect of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On brand Loyalty In Caring Colour Cosmetics, Martha Tilaar*" (Muchardie et al., 2016). Tujuan berasal penelitian ini artinya agar mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* serta dampaknya terhadap loyalitas merek. Metode yang diterapkan merupakan metode kuantitatif menggunakan berbagai survey pada 100 pelanggan. Analisis data memakai analisis jalur. akibat penelitian ini memberikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, terhadap loyalitas merek, serta terhadap *customer engagement*, dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dimana *customer engagement* mempunyai efek yang lebih besar terhadap loyalitas merek dibandingkan *social media marketing*.

Berdasarkan Yulie (2021) menggunakan judul "*Strategi Social Media Marketing* untuk meningkatkan *Customer Engagement*" (Studi pada Sociolla). Di penelitian ini, memakai menggunakan *social media marketing* sebuah perusahaan bisa berkomunikasi secara langsung serta menciptakan korelasi yang erat, mengetahui kebutuhan pelanggan dan menjangkau para pelanggan yang kemudian mengakibatkan loyalitas serta terjalinnya korelasi baik antara perusahaan menggunakan pelanggan atau yang biasa dianggap *customer engagement*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana taktik *social media marketing* dari Sociolla

agar menaikkan *customer engagement*. Konsep yang digunakan merupakan konsep *social media marketing* milik As'ad serta *customer engagement* milik Brodie. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif menggunakan paradigma *post-positivist*.

Akibat penelitian yang didapat merupakan menggunakan memperhatikan 5 poin penting berasal dari *social media marketing* berupa *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, serta Credibility* bisa mempertinggi *customer engagement* dan memenuhi poin-poin berasal *customer engagement* seperti *learning, sharing, advocating, socializing, serta co-developing*. Menjadi model konsep *Online Communities*, dan *Interaction* bisa menghasilkan anggota pada komunitas mengkaji hal baru yang sudah ada konsep *learning* di *customer engagement*.

Lalu dengan melakukan *Sharing of content* tentu saja telah memenuhi konsep *sharing* serta *socializing* di *customer engagement* dan menggunakan adanya kepercayaan (*Credibility*) dapat menyebabkan rekomendasi yang artinya konsep *advocating* asal *customer engagement*. menggunakan begitu bisa disimpulkan konsep-konsep berasal *social media marketing* bisa mempertinggi *customer engagement*.

Qorib et al (2021) "Analisis *Customer Engagement* pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan *The Circular Model of Some*". Dalam penelitian ini, bertujuan agar melihat efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen_Cafe pada menjaga korelasi menggunakan pelanggannya melalui contoh sirkular asal beberapa Regina Lutrell yaitu, *share, optimize, manage, dan engagement*. Penelitian ini memakai metode kualitatif, sumber data primer berupa dokumentasi @Oksigen_Cafe, lalu diperkuat menggunakan asal sekunder pada wawancara menggunakan pemilik warnet. yang akan terjadi penelitian membagikan bahwa kafe ini memanfaatkan Instagram secara maksimal menggunakan mengunggah setiap info menarik (*share*) serta melakukan dialog empatik menggunakan pengikut (*engage*).

Tetapi, optimasi *social media* masih kurang (*optimize*), diantaranya kurangnya pemahaman wacana cara menggunakan indera pemasaran, baik pemasaran gratis maupun berbayar (kelola). Kelebihan Instagram @Oksigen_Cafe, terutama pada susunan *feed* dan *story* yang kompak dan sesuai momen yang sedang tren. Kesimpulannya, @Oxygen_Cafe bisa berkembang melalui Instagram namun masih kekurangan pada bidang teknis *social media*. Studi ini menyarankan bahwa @Oxygen_Cafe memperluas pemahaman teknis penggunaan *social media* agar memaksimalkan potensi Instagram menjadi cara untuk menaikkan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan dari seluruh penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti adalah sama sama menganalisis *social media marketing* dan juga live streaming untuk meningkatkan *customer engagement* tetapi yang membedakannya adalah objek penelitian itu sendiri yaitu Erigo dengan TikTok Shop.

Menurut Tuten & Solomon (2018), *Social Media Marketing* artinya pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak asal media umum yang bertujuan agar membentuk suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan pada suatu organisasi. Sedangkan Pham & Gammoh (2015), *Social Media Marketing* artinya proses perusahaan dalam membangun dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online pada platform media sosial yang menunjukkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

De Fleur atau model komunikasi dua arah ini merupakan sebuah sumber (*source*) yang bermaksud untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada penerima sasaran (tujuan) terlebih dahulu terlibat dalam pengolahan atau pembentukan simbol-simbol pesan oleh pengirim untuk menciptakan suatu pesan yang bermakna. Dalam teori yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach, mereka memfokuskan pada kondisi struktural masyarakat yang mendorong terjadinya efek media (Bungin, 2006).

Teori ini menyimpang dari anggapan bahwa media, sebagai sistem informasi, berperan penting dalam proses pemeliharaan, perubahan dan konflik struktur sosial masyarakat, dan dalam aktivitas sosial kelompok dan individu. Masyarakat saat ini telah bergantung pada media sebagai sumber informasi dan pendidikan serta tindakan atau reaksi apa yang terjadi di masyarakat. Simbol-simbol pesan tersebut kemudian ditransmisikan melalui saluran atau media (media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain-lain). Penerima (*receiver*) menerima simbol pesan melalui perangkat penerima tertentu. Penerima pesan juga ikut serta dalam pengolahan dan interpretasi makna pesan, kemudian berperan sebagai sumber informasi (*source*), yang membentuk simbol-simbol dari pesan balasan pengirim. Juga, pengirim mengirim pesan kembali ke penerima target yaitu, sumber pertama yang mengirim pesan dan sekarang bertindak sebagai penerima melalui saluran media (saluran). Dengan demikian, proses ini berlangsung secara dinamis dan bekerja secara timbal balik. Namun, proses komunikasi yang berlangsung dalam praktik tidak dapat lepas dan terjadi interupsi. Gangguan dapat disebabkan oleh unsur pengirim, penerima, saluran yang digunakan, penerima, atau interpretasi makna

pesan. Namun, menurut DeFleur, interupsi ini memungkinkan proses komunikasi berfungsi lebih dinamis.

Model Komunikasi ini merupakan model komunikasi dua arah yang berarti saluran medianya yaitu sosial media khususnya TikTok menggunakan fitur di dalam TikTok sendiri yaitu live streaming dan yang menjadi target atau penerima dari adalah masyarakat ataupun penonton dari live streaming Erigo itu sendiri dan dikarenakan mereka yang menonton live streaming tersebut bisa melihat secara langsung barang yang diinginkan kemudian efeknya memudahkan konsumen untuk berbelanja secara live streaming shopping.

Dapat disimpulkan juga bahwa dari model komunikasi DeFleur juga sangat berkaitan dengan topik yang peneliti lakukan yaitu di mana Erigo sebagai pelaku bisnis melakukan promosi melalui platform media sosial yaitu TikTok dengan cara menjualkan produk-produknya secara *live streaming* di TikTok dengan secara dua arah yaitu *host* dari Erigo dan para audiens yang bergabung di *live* tersebut.

Social Media Marketing artinya suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana *social media* untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang estetika bisa menghasilkan pengunjung *website* produk atau jasa *online* untuk tertarik menggunakan produk serta jasa yang kita tampilkan (Mileva, 2018).

Social Media Marketing artinya bentuk periklanan secara online yang memakai konteks kultural berasal komunitas sosial mencakup jejaring sosial, dunia virtual, situs informasi sosial, serta situs membuat pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Beberapa penerangan tadi bisa diartikan bahwasanya *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui *social online* agar membentuk pencerahan, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk merek, produk, usaha, orang atau hal lainnya (Kusuma & Putri, 2019).

Ada elemen *4C* dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

Selain itu, *Social Media Marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan *social media* menjadi sarana buat mempromosikan suatu produk secara lebih khusus. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan serta pemanfaatan area media umum menjadi sarana atau tempat untuk membentuk sasaran pasar dari usaha *online*. Tujuan adanya *social media marketing* ini artinya mensugesti para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. taktik asal *social media marketing* ini bisa berupa unggahan video promosi, foto, maupun kata-istilah yang mensugesti konsumen untuk membeli produk. Cara ini tentunya bisa memperkenalkan produk atau jasa dengan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan tetap juga pelanggan baru. menggunakan adanya *social media marketing* berakibat seorang bisa bersaing pada segi penemuan serta promosi.

Menurut Luttrell (2015) ada beberapa tahap yang harus diperhatikan saat memproses media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek ini memiliki kekuatan dan mempunyai bagian masing-masing yaitu:

1. *Share*
Memiliki kesempatan untuk dapat menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
2. *Optimize*
Mengoptimalkan sebuah rencana komunikasi yang kuat dan juga secara baik sehingga bisa membuat dampak yang cukup pada pesan, brand dan juga nilai. Dan dapat dioptimalkan melalui media sosial.
3. *Manage*
Dapat mengatur sistem manajemen media yang di mana dapat mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, kemudian bisa menanggapi konsumen secara langsung, mengirim pesan, berbagi link, dan juga memantau percakapan dan mengatur keberhasilan atau kegagalan yang terjadi.
4. *Engage*
Strategi engagement sendiri merupakan hal yang cukup sulit, namun ketika sebuah perusahaan dapat mengetahui dan sadar terkait keterlibatan dari otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam mengelola media sosial ini dapat melibatkan audiens dan *KOL* merupakan komponen yang penting bagi strategi media sosial.

a. *Online Communities*

Online communities atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan ke jaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Jadi, aspek tersebut bisa dikaitkan dengan penelitian ini, *social media marketing* merupakan salah satu aspek penting. Dikarenakan melalui media sosial bisa mengetahui apa saja proses penjualan dan juga bisa lebih memahami dan lebih efektif juga dengan banyak perubahan dalam melakukan penjualan ketika dipromosikan melalui media sosial terutama di TikTok.

Consumer Behaviour saat ini membentuk arus informasi lebih cepat tersampaikan. Keluarnya *social media* berbasis teknologi memungkinkan konsumen agar mencari informasi detail perihal produk yang ingin mereka beli atau konsumsi melalui internet daripada datang langsung ke toko produk. Pengambilan keputusan pembelian pada era digitalisasi mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih besar melalui internet (Adlan & Indahingwati, 2020).

Berdasarkan Limandono & Dharmayanti (2017) pada mengukur dimensi *customer engagement* yaitu dimensi *cognitive, emotional, serta behavior customer engagement* dievaluasi sangat krusial pada dunia usaha sebab suatu partisipasi audiens yang tinggi akan mempunyai korelasi yang erat menggunakan suatu brand. *Customer Engagement* yang dimaksud pada *content marketing* yang berada pada *platform social media* mampu diketahui berasal Instagram yaitu *like, comment* serta *share*. Semakin banyak *like, comment* serta *share* maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen.

Dessart L. Veloutsu (dalam Qorib et al., 2021) mengungkapkan ada tujuh indikator *customer engagement*, yaitu *enthusiasm, enjoyment, attention, absorption, sharing, learning* serta *endorsing*. Hal itu akan mensugesti *brand awareness* suatu toko, dimana *brand awareness* konsumen bisa mengidentifikasi suatu merek di keadaan, contohnya sosialisasi serta pengingatan merek. Mereka diyakinkan untuk menerapkan lalu konsumen dapat *recall* dimana para konsumen akan mudah untuk mengingat produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

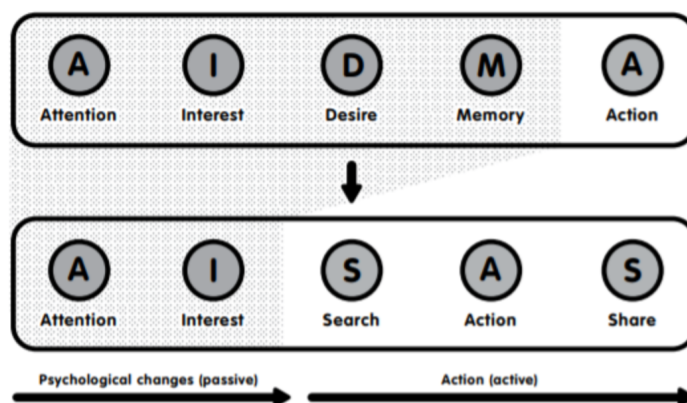
Pada penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu elemen penting dalam social media marketing dikarenakan customer engagement yang dimaksud di sini

adalah sebagai landasan Erigo melalui *live streaming* yang dilakukan di TikTok itu bisa meningkatkan *customer engagement* yang besar.

Dimensi *Customer Engagement* menurut So et al (2014) dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

- A. *Identification*
Taraf persepsi pelanggan perihal kesatuan dengan atau kepemilikan sebagai merek. Perasaan mempunyai yang dirasakan dari pelanggan di merek.
- B. *Attention*
Ilustrasi tingkat perhatian, penekanan, serta korelasi yang dimiliki sang pelanggan pada suatu merek.
- C. *Enthusiasm*
Tingkat serta ketertarikan atau minat kuat individu yang dimiliki sang pelanggan pada suatu merek.
- D. *Absorption*
Termin atau keadaan ketenangan yang mendefinisikan pelanggan yang penuh perhatian, bahagia, dan sangat senang saat berperan dalam konsumen merek.
- E. *Interaction*
Seberapa keikutsertaan (*online atau offline*) yang dimiliki oleh pelanggan menggunakan perusahaan merek atau pelanggan lainnya diluar pembelian.

Model AISAS pada buku milik Sugiyama & Andree (2011). Menggunakan seperti Dentsu menciptakan contoh AISAS yang mendeskripsikan bagaimana sikap konsumen dalam membeli jasa melalui media online berdasarkan di istilah Attention, Interest, Search, Action, dan Share.



(The Dentsu Way, 2011)

Gambar 1. Contoh AISAS

Menurut Wirawan & Hapsari (2016) Contoh *AISAS* dikenal menggunakan penggunaan Internet secara luas. *AISAS* lebih penekanan di penggunaan produk, baik berupa barang maupun jasa, terutama melalui internet. *Attention* diartikan menjadi perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan melalui media sosial. *Interest* diartikan menjadi perilaku konsumen yang membagikan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media umum. *Search* didefinisikan menjadi perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diiklankan melalui internet atau media umum. *Action* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diiklankan secara *online*. *Share* diartikan menjadi perilaku konsumen yang memberikan berita berupa pengalamannya, setelah menggunakan produk atau jasa pada orang lain melalui internet atau media sosial (Dewanti, 2021).

Di dalam rangkaian proses *AISAS* yang akan terjadi tidak selalu berurutan, satu atau dua bagian proses dapat dilewati. Konsumen bisa pribadi melakukan pembelian setelah melihat iklan pada internet dan menuliskan keunikan produk pada kolom komentar/*testimonial* atau mengunggahnya di media sosial, proses ini telah masuk tahap *sharing* serta setelah itu bisa kembali ke atensi atau proses pencarian. Sehingga dapat dikatakan bahwa model model *AISAS* bukanlah sebuah proses linier melainkan sebuah periode perilaku konsumen pada saat ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Pada penelitian ini model *AISAS* juga termasuk penting dikarenakan elemen-elemen dari *AISAS* terkait

dalam proses sosial media *marketing* yang dilakukan erigo melalui *live streaming* di TikTok. *Attention* diartikan menjadi perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan melalui media sosial, contohnya seperti konsumen mulai melihat *live streaming* dari Erigo di TikTok. Kemudian masuk ke *Interest* diartikan menjadi perilaku konsumen yang membagikan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media umum, seperti contohnya konsumen membagikan *live streaming* yang dilakukan Erigo kepada orang lain. *Search* didefinisikan menjadi perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diiklankan melalui internet atau media umum seperti konsumen yang sedang bergabung di dalam *live streaming* Erigo mulai mencari produk yang ingin dibeli pada fitur keranjang kuning di *live streaming* Erigo. Selanjutnya bagian *Action* bisa disebutkan sebagai sikap konsumen yang melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diiklankan secara *online* yaitu saat konsumen benar-benar *check-out* produk Erigo pada TikTok *Shop*. Bagian terakhir yakni *Share* diartikan menjadi perilaku konsumen yang memberikan informasi berupa pengalamannya contohnya konsumen yang sudah berbelanja di TikTok *Shop* Erigo, setelah menggunakan produk atau jasa pada orang lain melalui internet atau media sosial.

IMC artinya suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, serta implementasi berasal aneka macam bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, program-program, dsb) yang disampaikan berawal ketika pada pelanggan sasaran merek dan calon pelanggan. Tujuan awal *IMC* yang akhirnya adalah untuk mensugesti secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang sebagai sasaran *marketing communication*.

IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek menjadi saluran penyampaian pesan serta menggunakan seluruh metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan. *IMC* mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses *IMC* selanjutnya mengharuskan bawa pelanggan/calon pelanggan artinya titik awal untuk memilih jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, mendorong tindakan yang diperlukan. (Shimp, 2014).

IMC, dikenal sebagai hubungan menggunakan pemasar yang bekerja agar dapat berinteraksi secara khusus maupun individu kemudian memakai pesan langsung melalui *outlet* media tertentu. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pembelian penjual dengan melibatkan individu yang ditargetkan dalam suatu pertukaran informasi interaktif atau dua arah. Upaya media yang dilakukan secara ahli serta penggunaan basis data komputer memakai tindakan besar yang memberikan pesan ke audiens target yang sempurna, mirip halnya dengan pengembangan gambaran visual/verbal yang konsisten untuk produk atau layanan. Kemampuan *IMC* untuk secara strategis memberikan pesan yang konsisten kepada audiens menggunakan media yang benar sangat penting untuk keberhasilan implementasi *IMC* (Blakeman, 2018). *IMC* juga termasuk relevan dengan penelitian ini dikarenakan elemen-elemen *IMC* dapat membantu proses analisis media sosial *marketing* dari Erigo

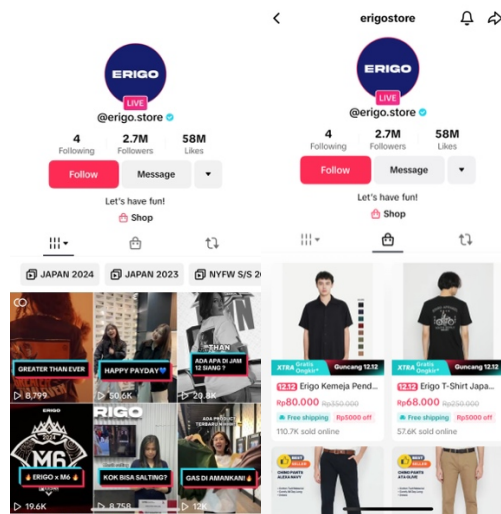
B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti merupakan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan seksama perihal fakta maupun liputan dan objek tertentu (Hariwijaya, 2015). Penelitian ini terlaksana pada Oktober 2022 - Mei 2023 yang berlokasi di Head Office Erigo. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode ini menggunakan wawancara secara mendalam. Wawancara dilakukan guna melengkapi data yang diperlukan dari informan. Pelaksanaan wawancara dilakukan menggunakan sistem data secara pribadi pada narasumber atau informan (Leavy, 2017). Adapun teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini merupakan wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah cara untuk menemukan konflik secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, serta ide-idenya (Sugiyono, 2016). Dalam pengumpulan data juga didukung oleh data sekunder seperti jurnal, foto, dan juga data internal dari Erigo. Data yang telah diperoleh tersebut dapat memberikan informasi untuk menjadi pendukung penelitian dalam menyusun kerangka penelitian, mengembangkan pertanyaan peneliti serta memvalidasi temuan studi (Husna & Suryana, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan pada metode ini menggunakan teknik analisis data, yaitu reduksi data dimana informasi yang diperoleh pada saat reduksi data pada awalnya dirangkum, tujuannya agar informasi yang diperoleh dapat disajikan dan dapat diambil kesimpulan darinya.

C. Hasil dan Pembahasan

Profile Tiktok Erigo



Gambar 2: Feeds Tiktok Erigo dan Fitur Shop Erigo

Terlihat bahwa pengikut followers Erigo di TikTok sangat banyak yakni aktivitas yang diperoleh Erigo berarti sangat menarik di mata masyarakat maupun konsumen Erigo itu sendiri. Produk-produk yang dijual Erigo merupakan kaos, varsity dan juga tas kaos kaki maupun celana mulai dari perempuan hingga laki-laki Erigo menyediakan produk dengan bermacam variasi.

Social Media Marketing

Dengan Erigo konsisten melakukan live streaming setiap hari dan juga setiap jam tidak pernah berhenti melakukan live streaming di TikTok. Social media marketing yang dilakukan Erigo itu sangat berpeluang dan berpotensi untuk bisa menaikkan customer engagement dengan mereka melakukan Live Streaming tiap hari membuat akun TikTok mereka akan terus muncul di For You Page atau biasa disebut homepage orang-orang yang menggunakan TikTok.

Online Communities

Secara sederhana, online communities ini merupakan salah satu penyumbang informasi untuk jalannya suatu bisnis. Dikarenakan Erigo sudah memiliki komunitas sendiri untuk memasarkan produk mereka dari hasil. Kerja sama dengan KOL yaitu JKT48.

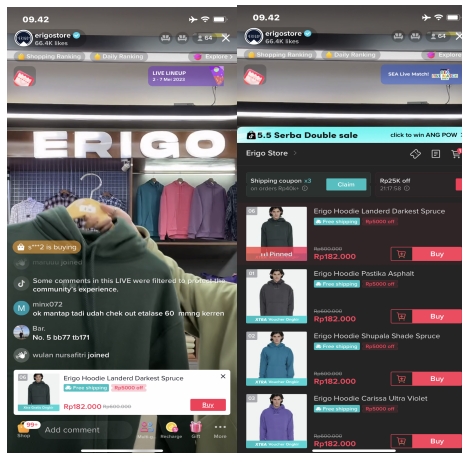
Interaction

Interaction ini dapat membangun hubungan antara Erigo sebagai pelaku bisnis dan konsumen Erigo yaitu audiens yang bergabung ke live streaming Erigo di TikTok dan juga interaction ini bisa membangun kepercayaan dengan cara Erigo melakukan tanya jawab kepada pelanggan dengan hostnya diganti menjadi KOL meningkatkan kepercayaan audiens bahwa Erigo ini merupakan brand lokal terpercaya dan semakin banyak audiens yang bergabung juga dikarenakan hostnya diganti menjadi kesukaan para audiens.

Sharing of Content

Erigo dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen atau pun pengikut dari Erigo, serta dalam mengoptimalkan promosi yang diinginkan bahkan dicapai oleh Erigo. Dengan cara Erigo setiap mereka melakukan Live TikTok selalu menyebutkan promo-voucher dan juga tap-tap like ke audiens yang bergabung serta memberitahu informasi detail di produk yang Erigo jual seperti ada detail size-chart,model pakaian,warna, dan juga bahan yang digunakan agar membuat audiens semakin tertarik untuk bergabung dan membeli produk Erigo. Accessibility Erigo sangat memudahkan calon konsumen untuk membeli produk serta mengetahui produk apa saja dengan mudah dengan hanya satu media platform saja yaitu TikTok. Dengan

adanya TikTok audiens yang bergabung dalam Live TikTok tersebut bisa mudah dengan cara mereka hanya bergabung di Live TikTok tersebut dan bisa langsung check-out barang dengan memencet fitur TikTok yaitu “Keranjang kuning” kemudian audiens dapat membeli serta mendapatkan harga special khusus di Live TikTok saja.



Gambar 3: Live Streaming Erigo di TikTok

Fitur yang terdapat jika kita bergabung dalam Live Streaming yang dilakukan oleh Erigo akan langsung bisa membeli barang yang kita inginkan, dan fitur ini sangat membantu pihak Erigo karena calon konsumen akan langsung membeli tanpa harus pindah media platform lagi, dan keranjang kuning ini bisa masuk hingga berbagai macam produk yang dijual oleh Erigo.

Credibility

Erigo melakukan cara lebih detail dalam penyampaian informasi ketika live streaming di TikTok, terutama dengan bekerja sama bersama KOL juga akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan Erigo bekerja sama dengan KOL yang kredibel salah satunya yaitu member JKT48 yang namanya sudah terkenal luas membuat pengikut dari KOL tersebut percaya bahwa produk yang dijual Erigo ini kredibel. Dengan ini akan meningkatkan antusias para audiens yang bergabung dalam Live TikTok tersebut akan semakin tinggi dan minat untuk membeli produk. kredibel salah satunya yaitu member JKT48 yang namanya sudah terkenal luas membuat pengikut dari KOL tersebut percaya bahwa produk yang dijual Erigo ini kredibel. Dengan ini akan meningkatkan antusias para audiens yang bergabung dalam Live TikTok tersebut akan semakin tinggi dan minat untuk membeli produk.



Gambar 4: Live streaming dengan KOL

Erigo sudah cukup lama berkecimpung dalam live streaming yang disediakan oleh TikTok yaitu pada tahun 2022, ketika TikTok pertama kali mengumumkan bisa melakukan live streaming, dan Erigo telah menerapkan berbagai media sosial marketing, dimana orang-orang berbakat In sales menyebutkan kata kunci yang biasa disebutkan dalam siaran langsung oleh siaran langsung, seperti "iklan", "diskon", "kupon", "seperti tap", yang membuat akun siaran langsung Erigo menjadi interaktif dan penonton tertarik untuk membeli saat Erigo siaran langsung. Hal ini juga yang membuat Erigo konsisten dalam meningkatkan customer engagement, sering kali bermitra dengan KOL atau influencer, dimana engagement Erigo sendiri meningkat secara signifikan ketika mereka mengadakan live streaming, dan juga menguntungkan karena produk yang dijual dijual dalam jumlah besar, itu salah. salah satu cara untuk mempertahankan konsumen. Hal ini terlihat pada model De Fleur, dimana model komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yaitu Erigo dengan audiens yang terhubung dapat menciptakan komunikasi dua arah dimana setiap kali Erigo tinggal di TikTok, ia selalu dapat berinteraksi dengan audiens yang terhubung, seperti pembawa acara/talent yang sedang mencoba produknya untuk dijual dan audiens dapat mengajukan pertanyaan di kolom komentar yang muncul ketika mereka mengikuti live streaming. Didukung juga dengan model AISAS, sehingga bagian Attention akan mulai melihat atau mengikuti live streaming Erigo di TikTok, serupa dengan konsumen. Lalu ke Minat, misalnya konsumen membagikan live Erigo kepada orang lain. Pencarian saat konsumen yang bergabung dengan Erigo Live mulai mencari produk yang diinginkan di fitur Keranjang Kuning Erigo Live. Selain itu, Tindakan dapat disebut sebagai sikap konsumen yang membeli produk atau jasa yang diiklankan secara online, yaitu ketika konsumen menyelesaikan proses checkout atau membeli produk Erigo dari toko TikTok. Bagian terakhir, sharing diartikan sebagai perilaku konsumen yang memberikan informasi berupa pengalamannya, seperti konsumen yang melakukan pembelian di toko TikTok milik Erigo setelah menggunakan produk atau jasa bersama orang lain, seperti mereview produknya sendiri. kolom atau review produk dengan membuat video Erigo melalui internet atau media sosial.

Tabel 1. Hasil dari Analisis Social Media Marketing Produk Erigo

HASIL ANALISIS	
Social Media Marketing	Dengan Erigo konsisten melakukan live streaming setiap hari dan juga setiap jam tidak pernah berhenti melakukan <i>live streaming</i> di TikTok. Social media marketing yang dilakukan Erigo itu sangat berpeluang dan berpotensi untuk bisa menaikkan customer engagement dengan mereka melakukan Live Streaming tiap hari membuat akun TikTok mereka akan terus muncul di <i>For You Page</i> atau biasa disebut <i>homepage</i> orang-orang yang menggunakan TikTok
Online Communities	Secara sederhana, <i>online communities</i> ini merupakan salah satu penyumbang informasi untuk jalannya suatu bisnis. Dikarenakan Erigo sudah memiliki komunitas sendiri untuk memasarkan produk mereka dari hasil. Kerja sama dengan <i>KOL</i> yaitu JKT48.
Interaction	<i>Interaction</i> ini dapat membangun hubungan antara Erigo sebagai pelaku bisnis dan konsumen Erigo yaitu audiens yang bergabung ke <i>live streaming</i> Erigo di TikTok dan juga <i>interaction</i> ini bisa membangun kepercayaan dengan cara Erigo melakukan tanya jawab kepada pelanggan dengan hostnya diganti menjadi <i>KOL</i> meningkatkan kepercayaan audiens bahwa Erigo ini merupakan <i>brand local</i> terpercaya dan semakin banyak audiens yang bergabung juga dikarenakan hostnya diganti menjadi kesukaan para audiens.

Sharing of Content	Erigo dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen atau pun pengikut dari Erigo, serta dalam mengoptimalkan promosi yang diinginkan bahkan dicapai oleh Erigo. Dengan cara Erigo setiap mereka melakukan <i>Live</i> TikTok selalu menyebutkan <i>promo-voucher</i> dan juga <i>tap-tap like</i> ke audiens yang bergabung serta memberitahu informasi detail di produk yang Erigo jual seperti ada detail <i>size-chart</i> , model pakaian, warna, dan juga bahan yang digunakan agar membuat audiens semakin tertarik untuk bergabung dan membeli produk Erigo.
Accessibility	Erigo sangat memudahkan calon konsumen untuk membeli produk serta mengetahui produk apa saja dengan mudah dengan hanya satu media platform saja yaitu TikTok. Dengan adanya TikTok audiens yang bergabung dalam <i>Live</i> TikTok tersebut bisa mudah dengan cara mereka hanya bergabung di <i>Live</i> TikTok tersebut dan bisa langsung <i>check-out</i> barang dengan memencet fitur TikTok yaitu “Keranjang kuning” kemudian audiens dapat membeli serta mendapatkan harga <i>special</i> khusus di <i>Live</i> TikTok saja.
Credibility	Erigo melakukan cara lebih detail dalam penyampaian informasi ketika <i>live streaming</i> di TikTok, terutama dengan bekerja sama bersama <i>KOL</i> juga akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Dengan Erigo bekerja sama dengan <i>KOL</i> yang kredibel salah satunya yaitu member JKT48 yang namanya sudah terkenal luas membuat pengikut dari <i>KOL</i> tersebut percaya bahwa produk yang dijual Erigo ini kredibel. Dengan ini akan meningkatkan antusias para audiens yang bergabung dalam <i>Live</i> TikTok tersebut akan semakin tinggi dan minat untuk membeli produk

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam sosial media marketing, Erigo menerapkan sistem penyebutan *promo voucher* serta diskon. Erigo juga menerapkan sistem *upload link Live Streaming* di berbagai media sosial Erigo supaya customer bisa bergabung di *Live Streaming* TikTok. Erigo konsisten dalam melakukan *Live Streaming* di TikTok setiap hari dalam kurun waktu 24 jam non-stop, sehingga *Live Streaming* akan masuk ke homepage pengguna TikTok. Erigo juga mendapat kesulitan seperti *violence* yang diberikan ketika sedang melakukan *Live Streaming* di TikTok, sehingga menyebabkan akun TikTok Erigo di-*banned* dan tidak bisa melakukan *Live Streaming* dalam beberapa kurun waktu. Untuk meningkatkan *Customer Engagement*, Erigo menerapkan *Live Streaming* dengan *KOL/Influencer* yang membuat banyak fans dari *influencer* tersebut turut antusias dalam menonton serta membeli produk yang disiarkan langsung dalam *live streaming* yang dilakukan oleh Erigo. Erigo juga menggunakan *KOL* dalam proses berlangsung *Live Streaming* yang berperan sebagai *Host* atau biasa disebut dengan *talent Live Streaming*.

Daftar Pustaka

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1), 1–15
- Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster And Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20

- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. London : Rowman & Littlefield Publishing Group
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (1st ed.). Jakarta : Kencana
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Depok : Rajawali Press
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381
- Dewanti, P. (2021). Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 81–94
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74
- Hariwijaya, M. (2015). *Metodologi Dan Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Untuk Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Yogyakarta : Parama Ilmu
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2014). Selection The Way to Start Business Based on Social Media Features. 2014 *International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies*, 371–376
- Holmes, K., McLean, R., & Green, G. (2012). Crafting A Future Online: A Study of How Independent Craftspeople Adopt Social Media and Web Technologies. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 142–154
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Bahan Ajar Keperawatan Gigi : Metodologi Penelitian dan Statistik*. Jakarta : Badan Pengembangan dan Pemberdayaan SDM Kesehatan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33–37
- Leavy, P. (2017). *Research Design, Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based and Community-Based Particularly Research Approved*. New York : Guilford Press
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. Stanford University, Graduate School of Business
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Social Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-commerce Live Streaming—An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World. *ACC Journal*, 27(2), 73–89
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London : Rowman & Littlefield Publishing Group
- Makmun, M. (2022). *Cerita Muhammad Sadad Jatuh Bangun Membesarkan Retail Fashion Erigo*. INVESTOR.ID. <https://investor.id/lifestyle/291183/cerita-muhammad-sadad-jatuh-bangun-membesarkan-retail-fashion-erigo>
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect Of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics Of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram@ Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197
- Riskyana, D. (2023). *Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Melalui Minat Beli*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Saeed, B. Bin, Afsar, B., Hafëez, S., Khan, I., Tahir, M., & Afridi, M. A. (2019). Promoting Employee’s Proenvironmental Behavior Through Green Human Resource Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 424–438
- Saifullah, Y. A. (2022). Viral= Sales? Studi Literatur Hubungan Analisis Traffic Sosial Media Terhadap Peningkatan Performa Bisnis Di Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–19
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Jakarta : Salemba Empat
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency*. New York : McGraw-Hill
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*,

Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung : Alfabeta

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World.* Westport : Greenwood Publishing Group

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing.* London : Sage Publications

Wirawan, F. A. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, 12(2)*, 69–81

Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1)*, 61–80

Yulie, S. D. (2021). *Strategi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Sociolla).*