

**PENGARUH TERPAAN *NATIVE ADVERTISING* ERIGO TAKE OVER DAN
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND
IMAGE* ERIGO**

Daffa Satriowibowo, Tandiyo Pradekso, Nurist Surayya Ulfa

Daffasatrio57@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Diponegoro Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kode Pos 1269 Telepon
(024)7465407 Faksimile : (024)7465405**

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Even though Erigo has carried out a massive marketing strategy with a large budget, which is approximately 718 million for native advertising, Erigo take over and 50 billion for celebrity endorsers who have high credibility. This is inversely proportional to the efforts made by Erigo in running native advertising related to the Erigo take over program as a program that is ready to go global and optimize celebrity endorser strategies on social media. This research uses explanatory quantitative research type. The population in this study is an audience aged 18-35 years who have been exposed to native advertising Erigo take over and know Erigo's celebrity endorser. This study uses a non-probability sampling technique with a total of 100 respondents. The sampling technique used in this study was based on chance or accidental. The theory used in this research is cognitive learning theory and source credibility theory.

The findings in this study indicate that Erigo's take over native advertising exposure is at a sufficient level. This shows that some respondents have sufficient knowledge of exposure to information in native advertising Erigo take over. Then, exposure to celebrity endorser Erigo's credibility on social media is at a high level. This shows that some respondents have a good perception of the credibility of the celebrity endorser owned by Erigo. Then, most of the respondents also have a good perception of Erigo's brand image.

The results of testing all hypotheses in this study using simple linear regression analysis showed that the study was not significant or there was no influence between the X1 variable (Native Advertising Erigo Take Over Exposure) on the Y variable (Erigo Brand Image) with a significance value of 0.941. This shows that the level of exposure to information from native advertising Erigo take over in online media articles does not partially affect Erigo's brand image. Then, there is no or no significant effect between variable X2 (Credibility of Celebrity endorsers on social media) to variable Y (Brand image

Erigo) with a significance value of 0.497. this shows that the high and low credibility of celebrity endorser *Erigo* on social media does not partially affect *Erigo's* brand image.

Keywords : *Exposure to Native Advertising Erigo Take Over, Credibility of Celebrity Endorser on Social Media, Brand Image Erigo.*

ABSTRAK

Walaupun *Erigo* telah melakukan strategi pemarkaran yang masif dengan *budget* yang besar, yaitu sebanyak kurang lebih 718 juta untuk *native advertising Erigo take over* dan 50 milyar untuk *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan usaha yang dilakukan oleh *Erigo* dalam menjalankan *native advertising* terkait program *Erigo take over* sebagai program yang siap mengglobal dan mengoptimalkan strategi *celebrity endorser* di media sosial. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang berusia 18-35 tahun yang pernah terterpa *native advertising Erigo take over* dan mengetahui *celebrity endorser Erigo*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *non-probability* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kebetulan atau *accidental*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cognitive learning theory* dan *source credibility theory*.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *native advertising Erigo take over* berada pada tingkat yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pengetahuan yang cukup terhadap terpaan atas informasi dalam *native advertising Erigo take over*. Kemudian, terpaan kredibilitas *celebrity endorser Erigo* di media sosial berada pada tingkat yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki persepsi baik terhadap kredibilitas *celebrity endorser* yang di miliki oleh *Erigo*. Kemudian, sebagian besar responden juga memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image Erigo*.

Hasil uji seluruh hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel X1 (Terpaan *Native Advertising Erigo Take Over*) terhadap variable Y (*Brand image Erigo*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.941. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya terpaan informasi dari *native advertising Erigo take over* di dalam artikel media *online* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand image Erigo*. Kemudian, tidak ada pengaruh atau tidak signifikan antara variabel X2 (Kredibilitas *Celebrity endorser* di media sosial) terhadap variable Y (*Brand image Erigo*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.497. hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kredibilitas *celebrity endorser Erigo* di media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand image Erigo*.

Kata Kunci : *Terpaan Native Advertising Erigo Take Over , Kredibilitas Celebrity Endorser di Media Sosial, Brand Image Erigo.*

PENDAHULUAN

Citra merek pada *brand fashion* merupakan asset penting bagi perusahaan, karena konsumen secara umum menilai citra merek akan mencerminkan dengan kepribadian mereka (Rahman dkk, 2020: 2). Citra merek berhubungan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek (Gregory, 2011 : 63). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dengan demikian perusahaan akan terus berusaha meningkatkan kualitas dan citra merek (Miati, 2020:71).

Citra merek sangat penting untuk membedakan antara suatu merek dengan merek kompetitor lainnya di dalam industry *fashion* (Miati, 2020: 71). Terlebih lagi dalam konteks persaingan *digital retailers* bidang *fashion* yang semakin meningkat di Indonesia belakangan ini, seiring meningkatnya tren dan minat konsumen Indonesia terhadap *fashion* (Emarketers.com, 2016). Data Emarketers.com menunjukkan, bahwa

67.5 persen pengguna Instagram di Indonesia dengan usia 18-35 tahun lebih dominan untuk mengikuti akun *digital retail* dalam segmen pakaian untuk mengetahui seputar informasi terbaru terkait produk-produk *fashion* (Emarketers.com, 2016). Peluang ini banyak dimanfaatkan oleh *digital retailers* lokal , terutama dengan menjalankan berbagai program komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek. Hal ini didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah dan Dirgantara, media digital merupakan salah satu media yang baik untuk dipakai dalam strategi pemasaran. Pengguna media dapat terterpa dengan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan informasi terkait produk perusahaan termasuk dengan citra merek (Hidayatullah dan Dirgantara, 2018: 10).

Erigo adalah salah satu merek yang banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital (Tekno.kompas, 2020). Erigo menggunakan berbagai startegi untuk membangun citra merek yang baik. Salah satu upayanya adalah dengan

menggunakan *native advertising* dalam bentuk artikel terkait dengan program Erigo *take over* (Insertlive.com, 2021). Hal ini dirasa penting karena informasi atau promosi dalam iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan membuat kesan yang baik yang berdampak kepada citra merek (Fill, C dan Turnbull, S, 2016: 625). Erigo mengiklankan program Erigo *take over* dalam berbagai media internet dengan biaya mencapai 718 juta (Katadata.co.id, 2021). Erigo melihat peluang media digital yang digunakan untuk menginformasikan terkait dengan programnya akan meningkatkan citra Erigo (Kompasiana, 2022). Erigo *take over* telah dijalankan oleh Erigo semenjak bulan September 2021 dan berlanjut sampai tahun 2022 mendatang (Bisnis.com, 2021). Erigo melalui *native advertising* terkait dengan program Erigo *take over* memberikan informasi terkait dengan janji bahwa program tersebut siap membawa nama *fashion* lokal ke kanca dunia (Herworld, 2021). Erigo dalam konten *native advertising* Erigo *take over* menyatakan bahwa Erigo ingin membawa nama *fashion* lokal ke manca negara, Erigo juga menghadirkan *fashion show* dan beriklan pada *jumbotron* untuk memperkenalkan busana Erigo x, yaitu produk Erigo yang memiliki perpaduan

antara budaya Indonesia dan budaya luar (subkultur) (Herworld, 2021). Strategi atas informasi Erigo *take over* berhasil mendapatkan sorotan dari berbagai konsumen di Indonesia. Data dari Ubersuggest.com menunjukkan, bahwa kata “Erigo *take over*” sudah di telusuri sebanyak 301,000 pencarian hingga saat ini pada media massa google (Ubersuggest, 2022).

Selain penggunaan *native advertising* dalam berbagai laman media digital, industri *fashion* banyak menggunakan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai strategi untuk meningkatkan citra mereknya (Hidayatullah dan Dirgantara, 2018:10). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan dari *celebrity endorser* dalam bidang *fashion* dapat meningkatkan citra merek perusahaan, *celebrity endorser* sebagai *image* yang dipercaya oleh khalayak dapat meningkatkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan (Shinta, 2019: 2). Penggunaan *celebrity endorser* bisa menjadi daya tarik penting pada merek *fashion*, terutama untuk membangun kepercayaan diri konsumen terhadap merek *fashion* yang dipakainya (Shinta, 2019: 8). *Celebrity endorser* digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh

perusahaan, (Shinta, 2019: 9). Hal ini penting untuk dilakukan karena literatur menyebutkan bahwa konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang di-*endorse* oleh selebriti dibandingkan dengan yang tidak di-*endorse* (Royan, 2005 : 12).

Terkait hal tersebut, Erigo merupakan merek *fashion* yang banyak membayar beberapa selebriti terkemuka untuk menjadi *endorser*-nya. Erigo sudah mengeluarkan *budget* sebanyak kurang lebih 50 Milyar untuk bekerjasama dengan para *celebrity endorser* (Mediakepri, 2021). Bahkan *celebrity endorser* tersebut diambil dari berbagai segmen, diantaranya adalah Arief Muhammad (*Youtuber* dan *influencer Lifestyle*), Luna Maya (Model dan aktris), Gading Marten (Aktor), Enzy Storia (Host dan *influencer* kecantikan), dan Denny Sumargo (*Youtuber* dan olahragawan). Selebriti yang menjadi *endorser* Erigo juga memiliki *image* baik dalam dunia *fashion* dan prestasi yang baik di kanca dunia, salah satunya adalah Arief Muhammad yang merupakan *top youtube personality* dan *influencer of the year* pada *Influencer asia award* pada tahun 2017 dan 2020 (Hitz.zigi, 2020). Selebriti tersebut juga memiliki *engagement* positif dengan publik, diantaranya ditunjukkan dengan rata-

rata mendapatkan 70 ribu *likes* dalam setiap postingan media sosialnya (Analisa.io, 2022). Para *celebrity endorser* aktif mempromoskan Erigo di media sosial sehingga diharapkan bisa meningkatkan citra positif merek tersebut.

Meskipun demikian, walaupun Erigo ingin melihat penggunaan *native advertising* dan penggunaan kredibilitas *celebrity endorser* Erigo dapat menyampaikan pesan-pesan positif dengan visinya untuk mengglobal yang terdapat pada programnya (Katadata.co.id), merek Erigo masih banyak mendapatkan respon negatif dari publik. Data menunjukkan, semenjak September hingga kini, Erigo ramai diperbincangkan dalam berbagai media sosial (AjaiB.co, 2021), sayangnya sebagian besar adalah berupa *hatespeech* terhadap Erigo. *Hatespeech* tersebut sudah di unggah sebanyak 200,8 ribu “Cuitan” selama satu tahun terakhir. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan dalam media sosial Youtube, Arief Muh sebagai *celebrity endorser* dari Erigo mengeluarkan video klarifikasi atas *hatespeech* yang dilemparkan kepada Erigo. Arief muh dalam awal videonya menyatakan bahwa *brand* Erigo dianggap oleh khalayak sebagai brand yang tidak

pantas mewakili Indonesia di kanca dunia, dan kebanyakan khalayak menganggap Erigo sebagai *brand* lokal

Khalayak yang terpapar atau memberikan informasi dan *hatespeech* tersebut tersebar dari berbagai daerah di Indonesia. Menurut data yang dilampirkan oleh GoogleTrends.com, bahwa akun media sosial yang

yang tidak akan bisa bersaing dengan *brand-brand* yang sudah ada atau berasal dari luar Indonesia.

mengikuti dan terpapar informasi positif dan negatif paling besar tersebar diantara wilaya DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Jakarta dan lainnya (GoogleTrends, 2022).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan *native advertising* program Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo.

KERANGKA TEORI

Cognitive learning theory

Teori ini berusaha untuk menjelaskan proses komunikasi yang dihasilkan dari adanya stimulus persuasif yang berdampak kepada respon kognitif dalam sikap komunikasi. Teori *Cognitive learning theory* memiliki ide utama bahwa teori kognitif meliputi kegiatan-kegiatan mental seperti berpikir, mengetahui, meyakini, dan mepercayai kegiatan tersebut merupakan faktor yang menentukan sikap di dalam perilaku komunikasi (Wisman, Yossita, 2020: 209).

Cognitive learning theory memberi contoh pada kegiatan promosi iklan, bahwa pengiklan akan mencoba mengingatkan audiens target berulang kali dengan nama merek dalam upaya membantu konsumen mempelajari informasi yang disampaikan (Fill, 2013: 82). Lalu, pengiklan juga menggunakan stimulus berupa janji, janji dalam hal ini dapat berupa pesan positif yang dihadirkan oleh pengiklan terkait dengan informasi dalam iklan, konsumen didorong untuk memercayai bahwa mereka akan menerima hasil yang sesuai dengan janji yang dihadirkan oleh pemasar dalam iklan (Fill, 2013: 83).

Source Credibility Theory

Teori ini mengatakan bahwa merek atau produk yang memberikan pesan menggunakan komunikator yang dipandang memiliki nilai lebih dalam pengetahuan atau keahlian, akan lebih persuasif dibandingkan dengan komunikator atau sumber yang kurang ahli dalam membawa pesan kepada khalayak.

Dalam konteks ini, sumber yang membawakan pesan harus dapat dipercaya-jujur dan etis (Belch, 2003: 168).

Teori ini mengatakan bahwa sumber yang kredibel dapat memengaruhi keyakinan, persepsi, dan sikap atau perilaku komunikasi melalui proses internalisasi. Proses internalisasi adalah proses ketika komunikasi mengadopsi pendapat komunikator yang kredibel karena informasi berasal dari sumber terpercaya dan akurat (Belch, 2003: 169). Dalam teori ini, keahlian merupakan indikator dari kepercayaan individu terhadap sumber. Kemudian, kepercayaan juga menjadi indikator penting, dimana komunikasi akan lebih memilih sumber yang dapat dipercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan variabel yang akan diukur adalah terpaan *native advertising* Erigo *take over* (X1), kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial (X2) sebagai variabel bebas dan *brand image* Erigo (Y) sebagai variabel terikat.

Pada penelitian ini, populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah

masyarakat Indonesia berusia 18-35 tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang pernah terkena terpaan informasi dari *native advertising* program Erigo dan mengetahui *celebrity endorser* Erigo. Pemilihan terhadap usia 18-35 tahun karena berdasarkan data yang dilampirkan oleh Marketers.com bahwa pengguna tersebut menyukai informasi seputar berita terbaru dibidang *fashion* dan *digital retailer popular*. Dengan syarat tersebut, jumlah populasi tidak diketahui.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan *native advertising* Erigo *take over* (X1) terhadap *brand image* Erigo (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif antara kredibilitas *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand image* Erigo (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Native Advertising Erigo Take Over terhadap Brand image Erigo

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan tidak adanya pengaruh antara terpaan *native advertising* Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo. Dapat dilihat bahwa, nilai signifikansi dalam uji hipotesis ini adalah tidak signifikan, sebesar 0,941 ($>0,05$). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan terpaan *native advertising*

Erigo take over terhadap *brand image* Erigo ditolak. Tidak terdapatnya pengaruh terpaan *native advertising* Erigo take over terhadap *brand image* Erigo dapat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicoleta dan Elena Apostol dalam penelitiannya yang berjudul “*What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts?*” menyatakan bahwa konten *native advertising* dalam format editorial tidaklah memiliki pengaruh. konten editorial tidak dapat menarik perhatian audiens jika dibandingkan dengan metode pengiklanan yang lain. Kemudian, iklan pada *native advertising* dapat mengecoh antara praktik editorial dan promosi, sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki pandangan atau gagasan tersendiri terhadap *native advertising* tersebut (Nicoleta dan Apostol, E, 2020).

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* di Media Sosial terhadap *Brand image* Erigo

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dideskripsikan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo. Dapat dilihat bahwa, nilai signifikansi dalam uji hipotesis ini adalah tidak signifikan, sebesar 0,497 ($>0,05$). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan Kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo

ditolak. Tidak terdapatnya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial terhadap *brand image* Erigo dapat sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setia Indah Bulan dalam jurnal sosial politik menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang populer belum tentu bisa memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek, persepsi baik dari khalayak terhadap endorser belum tentu berdampak kepada persepsi khalayak kepada citra merek. *celebrity endorser* harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang terfokus dan tinggi terhadap produk agar bisa berkomunikasi lebih baik dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produk dan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan responden dalam memercayai produk (Bulan, 2019: 322).

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh terpaan *Native Advertising* Erigo take over terhadap *Brand image* Erigo. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser* terhadap *Brand image* Erigo. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya pengaruh antara terpaan *native advertising* Erigo *take over* terhadap *brand image* Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa *native advertising* Erigo *take over* belum sepenuhnya efektif untuk dijadikan oleh Erigo sebagai media untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Erigo. Hal ini dirasa bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini belum terlalu tertarik dengan artikel berita dalam media *online*. Penggunaan *native advertising* yang digunakan oleh Erigo tidak dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap *brand image* Erigo, tetapi hanya sampai kepada *brand awareness*. Maka dari itu, Erigo tidak harus terlalu fokus pada *native advertising* media artikel *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* utama Erigo belum bisa membawa pengaruh terhadap *brand image* Erigo. Dalam hal ini, Erigo diharapkan bisa mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi *brand image*-nya. Walaupun *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi milik Erigo aktif dalam media sosial, Erigo belum bisa mempengaruhi persepsi khalayak. tetapi jika Erigo ingin melihat pengaruh dalam *brand awareness*, *celebrity endorser*

dengan kredibilitas tinggi dapat digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, 6th Edition*. New York: The Graw - Hill Companies.
- Buchory, H. A. & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung; CV. Linda Karya.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Canggara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations*. London; Pearson Education Limited
- Fill, C. (2013). *Marketing Communication: Brands, Experiences, And Participation*. London; Pearson Education Limited.
- Gregory & Jack. (2011). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York; McGraw Hill.

- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide To Public Relations*. New York;; John. Willwy And Sons, Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta; Media Pressdindo.
- Interactive Advertising Bureau. (2019). *Native Advertising Playbook 2.0*. Interactive Advertising Bureau.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey; Prentice Hall.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta; PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, P. & Armastong, G. diterjemahkan oleh Sabran, B. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Indonesia; Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung; PT.Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. M. (2005). *"Marketing Celebrities". Edisi Pertama*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Severin, W. J. & James W. T. Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta; Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta; Penerbit: Andi.

- Aisyah, Siti. (2020). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 204-225.
- Akbar, D. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen*, 20(5).
- Bulan, S. I. S. & Sudrajat, R. H. (2019). "Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand image* Erigo Store". *Jurnal Sosial Politik*. 1-9
- Goyanes, M. (2020). Antecedents of Incidental News Exposure: The Role of Media Preference, Use and Trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714-729. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2019.1631710?journalCode=rjop20>
- Hendra. (2017). The Impact of *Brand image*, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members. *Expert Journal of Business Management*, 5(2), 74-82.
- Hidayatullah, M. R. & Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan *Brand image*. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–10.
- Hunt, K. A. (2017). Native Advertising and Disclosure. *Graduate Theses and Dissertations*.
- Kusumastuti, A. R. (2020). Hubungan *Brand image*, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 1-12.
- Manic, M. (2015). The Rise Of Native Advertising. *Journal of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 8(1), 53-58.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Nicoleta & Apostol, E. (2020). What Is Known About Native Advertising In Editorial Contexts. *Journal Media Research*, 2(37), 59-81.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2020). "Millennials' Purchasing Behavior Toward Fashion Clothing Brands: Influence of Brand Awareness and Brand Schematicity". *Journal of*

Fashion Marketing and Management, 25(1), 153-183.

Shin, H. R. & Jeong, G. C. (2021). "The Moderating Effect of 'Generation' on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel *Brand image*, and Purchase Intention". *Sustainability*, 13, 1-16.

Shinta, P. (2019). Peran Endorsment Celebrity dan *Brand image* Produk Greenlight Terhadap Purchase Intention Pada Cv. Bi-Ensi Fesyenindo Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-8.

Slater, M. D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Jurnal Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.

Wisman, Y. (2020). Teori Belajar Kognitif Dan Implementasi Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(1), 209-215.

Internet

Bisnis.com. (2022). *Erigo*. Retrieved Juli 2022, from Bisnis.com: <https://www.bisnis.com/topic/54639/Erigo>

Dyah, E. (2021, Juli 29). *Tokopedia Jadi Top Brand Asia Ke-2 di Instagram*. Retrieved Agustus 15, 2022, from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5662157/tokopedia-jadi-top-brand-asia-ke-2-di-instagram>

eMarketer. (2016, Februari 3). *Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016 (% of respondents)*. Retrieved Juli 2022, from Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/chart/186242/instagram-users-ages-18-35-indonesia-who-follow-digital-retailers-on-instagram-by-type-jan-2016-of-respondents>

Hadiwibowo, R. (2021, September 24). *Wow! Erigo 'Bakar' Uang Hingga Rp 50 Miliar, Untuk apa?* Retrieved Juli 2022, from Media Kepri: <https://www.mediakepri.co/entertainment/pr-1031271539/wow-erigo-bakar-uang-hingga-rp50-miliar-untuk-apa>

Inserlive. (2021, Desember 15). *Tampil Percaya Diri dengan Erigo Brand Lokal yang Mendunia*. Retrieved Juni 2022, from Inserlive.com: <https://www.inserlive.com/style/20211214220349-19->

258015/tampil-percaya-diri-
dengan-erigo-brand-lokal-yang-
mendunia

Katadata. (2021, September 12). *Promosi dan E-Commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York*. Retrieved Juni 2021, from katadata: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>

Kompasiana. (2021, Desember 1). *Strategi Marketing Erigo melalui Konten Media Sosial*. Retrieved Juni 2022, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/putrisimamora/61a6f7da06310e3b3b09e1f2/strategi-marketing-erigo-melalui-konten-media-sosial>

Mulyono, H. (2021, Agustus 2). *Profil dan Biodata Arief Muhammad 'Pocong' Umur hingga Bisnis*. Retrieved Juli 2022, from Zigi.id: <https://hits.zigi.id/profil-dan-biodata-arief-muhammad-pocong-umur-hingga-bisnis-2269>

Nasution, A. D. (2021, September 12). *Promosi dan E-Commerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke*

New York. Retrieved Mei 2022, from Katadata.com: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york>

Natalia, A. (2020, Januari 18). *Erigo Store yang Terkenal Itu Dulu Sempat Merugi*. Retrieved Juli 2022, from Ajaib: <https://ajaib.co.id/erigo-store-yang-terkenal-itu-dulu-sempat-merugi/>

Neilpatel. (2022). *Ubersuggest*. Retrieved 2022, from Neilpatel: https://neilpatel.com/ubersuggest/?cfchl_tk=s2alXoixzlCLbGdieChWVdI7BixWuokt_ONfhII50s-1643102690-0-gaNycGzNCKU

Permadi, B. (2021, November 1). *Eksklusif: Erigo dan Erigo X New York Take Over*. Retrieved Juni 2022, from Her World: <https://www.herworld.co.id/article/2021/11/20221-Eksklusif-Erigo-dan-Erigo-X-New-York-Take-Over>

Pertiwi, W. K. (2020, November 25). *Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial*. Retrieved Juni 2022, from

Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>

Trend, G. (2022). *Berita Trending Terkini*. Retrieved Juni 2022, from Google Trend:
<https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=ID>