

EFEKTIVITAS PESAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DIGITAL #TRUETHROUGHYOU DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE ERIGO

Febian Rifky Fadhillah¹⁾, Nani Nurani Muksin²⁾, Tria Patrianti³⁾, Oktaviana Purnamasari⁴⁾

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*febiaianrifky10@gmail.com

Abstrak

Kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Erigo adalah sebuah local brand fashion yang mengharumkan dunia local fashion brand. Kali ini Erigo bersama dengan Tokopedia tampil pada ajang bergengsi yaitu, New York Fashion Week dengan menampilkan pesan Kampanye #TrueThroughYou dengan harapan agar para generasi muda tertarik untuk melakukan hal baru yang tidak pernah mereka rasakan hingga akan menggembangkan diri mereka sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar efektivitas dari pesan Kampanye #TrueThroughYou terhadap brand Image Erigo. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah para followers dari akun Instagram @Erigostore dan dibatasi pada salah satu postingan mengenai Kampanye #TrueThroughYou yang didalamnya terdapat 1446 responden yang me-like postingan tersebut. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Yamane sehingga dihasilkan 93 responden. Teknik penarikan sampel digunakan Simple Random Sampling. Teknik analisis data digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui: (1) Pesan Kampanye #TrueThroughYou memiliki hasil yang tinggi (2) Brand Image Erigo memiliki hasil yang tinggi juga (3) Dari perhitungan telah diperoleh nilai *hitung* sebesar 17,585 lebih besar dari *tabel* dengan nilai 1,661. Maka dapat diartikan bahwa R atau koefisien korelasi antara Kampanye #TrueThroughYou terhadap Brand Image yang diketahui memiliki nilai sebesar 0,879 yaitu diantara 0,800 – 1,000, variable Kampanye (X) R square yaitu 0,772. Angka tersebut dapat diartikan sebesar 77,2%, sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,772 atau 77,2%. menjelaskan bahwa followers dari akun Instagram @Erigostore dan melike postingan yang diunggah oleh @Erigostore pada tanggal 13 oktober 2022 mengenai Kampanye #TrueThroughYou, Kampanye #TrueThroughYou memiliki efektivitas terhadap Brand Image Erigo.

Kata Kunci: Brand Image; Kampanye; Public Relations.

Abstract

A campaign is a person's desire to influence individual and public opinion, beliefs, behavior, interests and desires of the audience with the appeal of a communicator who is also communicative. Erigo is a local fashion brand that makes a name for itself in the world of local fashion brands. This time Erigo together with Tokopedia appeared at the prestigious event, namely, New York Fashion Week by displaying the #TrueThroughYou Campaign message with

*the hope that the younger generation will be interested in doing new things that they have never experienced and will represent themselves. This research was conducted to measure the effectiveness of the #TrueThroughYou campaign message on the Erigo brand image. This research uses quantitative survey methods. The population of this research was followers of the Instagram account @Erigostore and was limited to one post regarding the #TrueThroughYou Campaign in which there were 1446 respondents who liked the post. This sampling used the Yamane formula to produce 93 respondents. The sampling technique used was Simple Random Sampling. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The research results show: (1) The #TrueThroughYou campaign message had high results. (2) Brand Image Erigo also has high results (3) From the calculations it has been obtained that the value of *hitung* is 17.585 which is greater than *tabel* with a value of 1.661. Based on the results obtained by *R* which can be called the correlation coefficient. So it can be interpreted that the *R* or correlation coefficient between the #TrueThroughYou Campaign and the Brand Image is known to have a value of 0.879, which is between 0.800 – 1.000, the Campaign variable (*X*) *R* square is 0.772. This figure can be interpreted as 77.2%, the remaining 22.8% is influenced by other factors outside the research variables. The *R* square value shows 0.772 or 77.2%. explained that followers of the Instagram account @Erigostore and liked the post uploaded by @Erigostore on 13 October 2022 regarding the #TrueThroughYou Campaign, the #TrueThroughYou Campaign had effectiveness on the Erigo Brand Image.*

Keywords : Brand Image; Campaign; Public Relations.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman adalah sebuah hal yang tidak bisa kita hindari dan hentikan, seiring dengan berjalannya waktu pasti akan ada banyak perubahan aspek-aspek yang terjadi. Salah satu yang paling terlihat adalah fashion pada zaman sekarang orang-orang mulai memperhatikan fashion dimulai hanya sekedar jalan-jalan dengan teman-teman sampai dengan acara besar secara formal maupun non-formal pasti sangat memperhatikan fashion mereka dengan memakai brand-brand ternama. Perkembangan dari industri fashion sendiri di Indonesia sekarang ini sudah sangat begitu meningkat karena semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas menggunakan berbagai macam brand pakaian sesuai dengan selera masing-masing.

American Marketing Association mendefinisikan merek “sebagai nama, istilah, tanda, lambang desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing”. Adapun menurut secara hukum yaitu, UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur 2 tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Karena itu public relations sangat penting untuk setiap perusahaan karena strategi dari public relations sangat berpengaruh untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan. Pengertian public relations sendiri menurut dari Deny Griswolrd (Elvinaro Ardianto, 2014:1) public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi masyarakat, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kerja dengan tujuan untuk memperoleh perhatian dan pengakuan masyarakat..

Ditambah pada era sekarang internet sudah mulai berkembang dengan sangat cepat hingga semua kalangan dapat mengaksesnya, layanan media sosial yang paling terlihat ada banyak sekali layanan media sosial pada internet dari seluruh dunia. Indonesia adalah salah satu

negara dengan pengguna media sosial terbanyak yang sudah umum diketahui banyak orang dan dari sekian banyaknya media sosial di Indonesia, hanya beberapa yang sangat terkenal. Salah satu media sosial yang sangat digemari adalah Instagram. Menurut data yang telah dipublikasikan oleh cnbcindonesia.com pada 22 Mei 2023, Indonesia menjadi negara terbesar ke-empat di dunia dengan jumlah pengguna aktif Instagram. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna (cnbcindonesia.com, diakses pada 10 Agustus 2023).

Manajer Pengembangan Merek Instagram APAC Paul Webster Media sosial Instagram berkembang pesat. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi, dengan 89% pengguna berusia 18 hingga 34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Mayoritas pengguna Instagram berusia muda, berpendidikan dan sukses. Rata-rata pengguna Instagram berusia 18 hingga 24 tahun sebesar 59%, usia 25 hingga 34 tahun sebesar 30%, dan usia 35 hingga 44 tahun sebesar 11% (Mailanto, 2016).

Maka dari itu, public relations sekarang beradaptasi dengan media sosial atau media digital dan biasa dikenal dengan cyber public relations. Kita bisa melihat hasil dari cyber public relations yang sangat baik dari brand fashion lokal Erigo yang telah menciptakan citra yang sangat bagus dimata para khalayak Erigo adalah brand fashion asal Indonesia yang mengutamakan desain dan kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan anda yang menyukai travelling kemana saja. Pada tanggal 28 November 2010, Erigo meluncurkan bisnis fashion ini pertama kali dengan brand "Selected and Co". Pada Akhirnya, nama brand pun diubah menjadi "Erigo". Erigo sendiri memulai dengan pewarnaan kasual. Seiring pertumbuhan bisnis pendiri atau owners dari Erigo Sadad pernah mengumumkan bahwa ia telah mengembangkan strategi bisnis baru pada 15 September 2015 dengan mengubah merek Erigo menjadi gaya jalanan dan konsep perjalanan dengan meluncurkan koleksi Reflektif baru.

Erigo sendiri sebagai Salah satu brand lokal di Indonesia yang menarik perhatian masyarakat dan banyak diperbincangkan di seluruh dunia. tak hanya netizen yang ramai di jejaring sosial seperti Twitter, Instagram dan TikTok juga ramai. Perusahaan fashion ini menarik perhatian dengan kampanye iklan yang memperkenalkan koleksi pakaian Erigo di papan iklan Time Square di New York. Lalu, Erigo sendiri menjadi satu-satunya merek atau brand lokal yang mampu tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2022 dan ini menjadi suatu hal yang sangat membanggakan untuk Indonesia karena dapat tampil di pagelaran ternama di dunia.

Mewakili Indonesia, Erigo menampilkan beberapa koleksi-koleksi eksklusif yang baru pertama kali ditampilkan pada acara tersebut. Walau sudah memiliki pasaran lokal di Indonesia penampilan Erigo pada saat di New York Fashion Week menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik karena dapat memperkenalkan merek atau brand lokal Indonesia di pasar global sehingga akan meningkatkan positifnya brand image dari Erigo dalam pasar lokal Indonesia maupun hingga pasar Global. Selain itu dengan adanya platform online yang dapat digunakan dengan mudah. Erigo menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan brandnya ke pasaran yang lebih luas dan disamping itu membuat Erigo terasa lebih dekat dengan para konsumennya dengan akun media sosial Instagram @Erigostore.

Platform online yang mudah diakses dapat juga untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Erigo memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan tanpa harus pergi langsung ke Offline Store Erigo mereka dapat membeli dan melihat-lihat artikel baru dari Erigo sendiri. Konsumen dapat mengakses dengan mudah melalui platform online untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Media sosial seperti Instagram juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli terutama dari pecinta fashion dari kalangan anak muda yang akan berdampak sangat positif bagi Brand Image atau Citra Merek dari Erigo di masa depan yang akan datang.

Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak sekali produk-produk local brand yang sudah sangat populer sama seperti Erigo dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah yang berdiri pada bidang fashion adalah Thanksinsomnia, Roughneck 1991, Shining Bright, Cosmic, Original Quzzy, Kamengski, dan lain sebagainya. Selain karena modelnya yang mengikuti trend dari para anak muda, kualitasnya tidak kalah bagus dari brand luar, harga yang relatif terjangkau untuk para anak muda dan untuk package sendiri brand-brand lokal sekarang di kemas dengan sangat apik sesuai dengan target lokal.

Pada kali ini Erigo membawa Kampanye #TrueThroughYou dengan menampilkan hal-hal yang lebih luas untuk menginspirasi mereka yang selalu haus dan mendambakan sebuah eksplorasi, menemukan sebuah petualangan baru, dan merefleksikannya pada diri mereka sendiri. Dengan tujuan itulah maka Erigo dan Tokopedia membuat kampanye #TrueThroughYou untuk menginspirasi khalayak.



Gambar 1, Erigo x Tokopedia at NYFW

Sumber: Kompas.com (24/08/2022)

Kampanye Erigo pada *New York Fashion Week* pertama kali Bersama Shopee membawa Kampanye #StopAseanHate. Kampanye ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada dunia agar berhenti mendiskriminasi orang asia dan memperlihatkan bahwa orang asia dapat bersaing dengan mereka. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.



Gambar 2, Postingan Reels Instagram

Sumber: Instagram @Erigostore (13/10/2022)

Pada penampilan pertamanya, Erigo hadir dengan membawakan dan memperkenalkan produk-produk bertema batik. Namun solusi ini kurang populer di pasaran, maka Erigo

mengubah konsep produk yang mereka tawarkan menjadi konsep fashion kasual, hal ini dilakukan Erigo agar sesuai dengan target pasarnya, khususnya remaja. Erigo Apparel berupaya menjalin hubungan baik dengan meluncurkan kampanye Travel with Erigo yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa generasi muda kreatif dan terlibat dalam memajukan industri pariwisata di Indonesia. Kampanye ini dilakukan Erigo dengan mengunjungi 12 destinasi wisata di Indonesia..

Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi dalam ingatan pelanggan. dengan prestasi yang sangat gemilang Erigo pada tahun 2022 ini yang telah berani berangkat menuju *New York Fashion Week 2022* kembali bersama dengan Tokopedia yang sebelumnya Erigo juga telah ada pada *New York Fashion Week 2021* bersama Shopee dengan menjalankan Kampanye *#StopAseanHate* yang berhasil membuat khalayak yang ada di luar dari negara Indonesia menjadi terbuka dan membuat *brand image* Erigo sendiri dimata para *followers Instagram* dan khalayak menjadi sebuah *brand* yang sangat berprestasi karena berhasil menjadi salah satu *brand fashion* asli Indonesia yang tampil pada ajang *New York Fashion Week 2022*.

Karena dengan Kampanye yang dilakukan Erigo selalu berhasil dimata para khlayak dan *followers instagramnya*, Erigo kini menjadi salah satu *brand* yang memiliki *brand image* yang sangat bagus dan memiliki prestasi yang tidak diragukan lagi sehingga tanpa di sadari tingkat kepercayaan dari para konsumen Erigo sendiri meningkat. Citra adalah tujuan dan sekaligus merupakan reputasi yang akan dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Kesuksesan Erigo sendiri sehingga bisa menampilkan beberapa model barunya pada *New York Fashion Week 2021* bersama Shopee kini Erigo tidak hanya dipandang sebelah mata oleh para khalayak.

Karena dari penilaian keseluruhan pada *e-commerce* Shopee Erigo sudah memiliki *brand image* yang sangat baik sehingga mendapatkan kepercayaan yang begitu tinggi oleh para khalayak. Dari penjelasan diatas menurut peneliti ini sangat menarik untuk diteliti dengan fokus utamanya adalah tentang apakah dengan Kampanye *#TrueThroughYou* yang di lakukan oleh Erigo dan Tokopedia pada *New York Fashion Week* di amerika akan memiliki efektivitas terhadap *brand image* Erigo pada *followers Instagramnya*. Maka dari itu peneliti memilih judul “Analisis Efektivitas Kampanye *#TrueThroughYou* Terhadap *Brand Image* Erigo”.

KERANGKA PEMIKIRAN

Public Relations

Public Relations merupakan suatu seni yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman publik yang lebih besar guna memperoleh kepercayaan publik yang lebih besar atau memberikan kekuasaan yang lebih besar kepada suatu instansi atau organisasi. Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center terungkap bahwa humas adalah fungsi manajemen dan prosedur organisasi di kalangan masyarakat. serta merencanakan program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan masyarakat.

Digital Public Relations

Digital public relations atau yang sekarang biasa dikenal dengan cyber public Relations merupakan suatu praktik kehumasan yang menggunakan media internet sebagai media periklanannya. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, manajer humas online harus memperhatikan unsur-unsur dasar yang dipaparkan Philip dan Young dalam buku *Public Relations in the Digital Age* (2020 :4).

Kampanye

Kampanye bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan pemikiran serta opini positif di benak khalayak terkait dengan kegiatan organisasi dan instansi untuk menciptakan citra positif terhadap tujuan kampanye bagi organisasi dan instansi terkait Rogers dan Storey di Kusanti, Devy Putri, Leliana (2018:25) Kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkesinambungan yang berlangsung selama jangka waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan..

Brand Image

Tjiptono (2014:190) berpendapat bahwa makna merek adalah logo, warna, desain, bentuk dan kemasan yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu atribut suatu produk yang membedakannya dengan produk lain sehingga membantu konsumen lebih mudah dalam memilih produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat-tempat tertentu, termasuk pengikut Instagram @Erigostore yang menggunakan produk Erigo untuk mengadvokasi kampanye #TrueThroughYou. Metode survei ini memungkinkan untuk memperoleh data alami atau non-buatan, misalnya dengan menyebarkan kuesioner. Metode penelitian ini merupakan bagian dari penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, dengan mencari mean (rata-rata), mean (rata-rata), simpangan baku dan nilai-nilai lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini berjumlah 93 responden dengan rate 100. Terlihat laki-laki sebanyak 69 responden dengan rate 68,8% dan perempuan sebanyak 31 responden dengan rate 31,2%, berdasarkan data penelitian hal tersebut berlaku. oleh laki-laki yang disurvei sebanyak 68,8%. Data ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, jumlah responden perempuan lebih sedikit dibandingkan laki-laki.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini nilai df (derajat kebebasan) dapat dihitung dengan $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Pada taraf signifikansi 10% nilai tabelnya adalah 0,306. Berikut hasil uji validitasnya.

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

NO	Variable	r Hitung	r kritis	Kriteria
1	Kampanye	0,948	0,6	Reliabel
2	Brand Image	0,924	0,6	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach Alpha variabel X (Kampanye) sebesar 0,948. Berdasarkan ukuran penentuan Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan bahwa seluruh 17 item pernyataan variabel X (Kampanye) adalah reliabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan nilai pada kolom Cronbach Alpha variabel Y (citra merek) sebesar 0,924. Berdasarkan ukuran penentuan Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan bahwa seluruh 16 variabel Y (citra merek) adalah reliabel.

Uji Determinasi

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.770	6.433

a. Predictors: (Constant), Campaign

R disebut sebagai koefisien antara variable Bisa dijelaskan bahwa nilai R menunjukkan pada 0,772. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Efektivitas Pesan Kampanye #TrueThroughYou memiliki dampak terhadap *Brand Image* Erigo sebesar 77,2%, dan memiliki sisa sebesar 22,8% yang dipengaruhi faktor lain diluar variable penelitian. Nilai R Square yang menunjuk pada 0.772 atau 77,2% artinya Pesan Kampanye #TrueThroughYou memiliki Efektivitas terhadap *Brand Image* dari Erigo.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12773.904	1	12773.904	308.659	.000 ^b
	Residual	3766.053	91	41.385		
	Total	16539.957	92			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Campaign

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji ANOVA yang dihasilkan adalah F yaitu sebesar 308,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,10$, model regresi ini selanjutnya dapat digunakan untuk memprediksi efektivitas pesan kampanye #TrueThroughYou terhadap brand image Erigo.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.894	3.023		3.935	.000
	Campaign	.794	.045	.879	17.569	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila $X=0$, $Y=11,894$, maka jika $X = 1$ dan $Y = 11,894$. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan dari Variable Independent (X) sebesar 1 akan menaikkan *Brand Image* dari Erigo Sebesar 11,894.

Uji Hipotesis

Dengan menggunakan uji-t dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai ^thitung sebesar 17,585, sedangkan nilai tersebut mempunyai tingkat kepercayaan 90% atau tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Pada penelitian ini jumlah responden (n) sebanyak 93, sehingga derajat kebebasan (df) $n - k = 93 - 2 = 91$. Dengan derajat kebebasan 91 dan tingkat signifikansi 10% maka tabelnya adalah 1,661. Karena nilai hitung ($17.585 > 1.661$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh), artinya ada pengaruh antara pesan kampanye #TrueThroughYou dengan brand image Erigo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Efektivitas Pesan Kampanye *Public Relations Digital #TrueThroughYou* di Instagram terhadap *Brand Image* Erigo”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kami dapat menyimpulkan bahwa kami berharap dapat mencapai tujuan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Kampanye *#TrueThroughYou* yang dilakukan oleh Erigo Rata-rata responden memberikan jawaban benar (setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variable X yang mempunyai rata-rata 3,8. Dari 17 pernyataan yang diajukan ada enam (enam) data tertinggi X3, X7, X8, X12, X16, dan X17 dengan nilai 3,9. Disimpulkan bahwa pada Kampanye *#TrueThroughYou* yang dilakukan Erigo memiliki keberhasilan yang cukup tinggi karena untuk kedua kalinya setelah keberhasilannya dengan Kampanye *#StopAseanHate* ditempat yang sama *New York Fashion Week*.
2. Pada *Brand Image* rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variable Y dengan nilai rata-rata 3,9. Dari 16 pernyataan yang diajukan mempunyai data tertinggi yaitu pada Y16. Dapat disimpulkan pada *brand image* sendiri Erigo sudah dapat dipastikan memiliki pandangan yang sangat baik karena selain keberhasilannya di ranah *fashion brand lokal* dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya yang bagus Erigo sudah berhasil masuk ke pasar *Global* sehingga sekarang jika kita dihadapkan pilihan untuk membeli sebuah *fashion brand lokal* Erigo sudah ada di kepala kita karena prestasinya yang ditorehkan.
3. Terdapat pengaruh, berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,585 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1,661. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (mempunyai pengaruh), artinya terdapat efektivitas antara Pesan Kampanye *#TrueThroughYou* Terhadap *Brand Image* Erigo R square yaitu 0,772. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variable Y dipengaruhi variable X. Pada penelitian ini *Brand Image* dipengaruhi sebesar 77,2%, sementara sisanya yaitu 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,772 atau 77,2% dimana ini menjelaskan bahwa *followers* dari akun Instagram @Erigostore dan melike postingan yang diunggah oleh @Erigostore pada tanggal 13 oktober 2022 mengenai Kampanye *#TrueThroughYou*

merasa bahwa Pesan Kampanye *#TrueThroughYou* memiliki efektivitas terhadap *Brand Image* Erigo. Dapat disimpulkan bahwa Pesan Kampanye *#TrueThroughYou* memiliki efektivitas terhadap *Brand Image* Erigo ini semua sudah dipastikan dari hasil data penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul Efektivitas Pesan Kampanye *Public Relations Digital #TrueThroughYou* di Instagram terhadap *Brand Image* Erigo”. Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan, maka dapat diberikan beberapa saran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kampanye selanjutnya mungkin Erigo harus lebih berusaha untuk memikirkan bagaimana caranya agar bisa lebih menciptakan suatu emosi tertentu sehingga para followers dari akun Instagram @Erigostore ataupun konsumen dari Erigo lebih berpartisipasi lagi lebih jauh dari sebelumnya. Hal ini didasari berdasarkan data kuesioner X6 dengan pernyataan “Kampanye *#TrueThroughYou* menciptakan sesuatu emosi tertentu untuk mengksplere hal baru”.
2. Erigo merupakan sebuah local brand clothing yang paling digemari dikalangan para anak muda karena dari bahan yang nyaman dan harganya yang terjangkau namun mungkin karena sekarang Erigo menjadi lebih terkenal untuk beberapa produk dinilai sudah lumayan tinggi untuk secara harga dan sudah banyak pesaing *fashion brand lokal* yang memiliki harga yang terjangkau secara kualitas lumayan karena bisa saja jika harga dari Erigo tinggi konsumen akan lebih memilih merek lain yang mungkin dinilai mereka lebih *worth it*. Hal ini didasarkan pada Y1 pada bagian *Kekuatan* pernyataan “@Erigostore adalah salah satu *brand fashion* lokal dengan harga yang terjangkau”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E. 2014. Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif. 1st ed. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azhari S, Ardiansah I. Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) The Effectiveness of Using TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). Vol. 10, Jurnal Manajemen Agribisnis.
- Agung M, Yustine T. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. Vol. 22.

- Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febrian. 2020. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. UB Press.
- Clow KE& DB. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications . 6th ed. Boston: Pearson
- Firmansyah, Boy. Misnan. 2020. Public Relations di Era Digital. Banda Aceh. Syah Kuala University Press.
- Gultom, Zefanya Alviano. *Daftar 14 Merk Lokal Recommended Menurut IDN Times*. (2022, January 1). Idntimes.com. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>.
- Hartanto H, Silalahi E. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk-produk Samsung Galaxy.
- Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu. Kampanye Public Relations #MEDIALAWANCOVID19 di Media Massa. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*. 2020;3(2):212–20.
- Kisah Muhammad Sadad, Pemilik Erigo Store yang Pernah Rugi Puluhan Juta [Internet]. KoinWorks. 2018 [cited 2022 Nov 27]. Available from: <https://koinworks.com/testimonial/muhammad-sadad-Erigo-store/>
- Kotler P, Keller KL 2016. Marketing Management. 15th, global edition ed. London: Pearson Education.
- Krisyantia IV, Anjang P. Pengaruh Kampanye #PantangPlastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika*. 2020;9(1).
- Kriyantono,. 2021. Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. 2nd ed. Prenadamedia Group.
- Monique Helena a, El Chris Natalia b. Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Journal of Southeast Asian Communication*. 2021;2:123–40.
- Oswaldo GI. ini dia pemilik-brand pakaian Erigo yang medsosnya diserang netizen [Internet]. Finance.detik.com. 2022 [cited 2023 Dec 1]. Available from: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6387619/ini-dia-pemilik-brand-pakaian-Erigo-yang-medsosnya-diserang-netizen>
- Perjalanan Muhammad Sadad Dirikan Erigo, Pernah Rugi Puluhan Juta. *kumparan.com*. 2021 [cited 2023 Jun 16]. Available from: <https://kumparan.com/profil-orang->

sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-Erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ/1

- Putri, Aulia Mutiara Hatia. *Instagram Down, 10 Warga Negara Ini Jadi Gak Bisa Eksis*. (2023, May 22). Cnbcindonesia.com. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis>.
- Putri FA, Priandi RD. Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi kasus pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi* . 2021;10:110–30.
- Purwanti T. *Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional*. (2022, September 8). Cnbcindonesia.com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-Erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>
- Ruslan R. 2013. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. 1st ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Shabrina F, Mulia P, Fauzi R. Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee.
- Tamara J, Setyanto Y. *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studipada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi)*.
- Tjiptono F. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Layton R, Craig-Lees M, editors. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus A. 2018. *Manajemen Kampanye*. Revisi. Jakarta: Salemba Human.

