

**PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN YOUTUBE DALAM PENGUATAN *BRAND*
*IMAGE ERIGO***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*



Disusun Oleh :

Ditha Putri Yuliendri

07031281823100

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

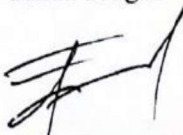

**“PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN
YOUTUBE DALAM PENGUATAN *BRAND IMAGE* ERIGO”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Ditha Putri Yuliendri

07031281823100

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. NIP. 198411052008121003		31-05-2022
Pembimbing II		
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si NIP. 199309052019032019		12 - 5 - 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

PERBANDINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN YOUTUBE DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE ERIGO

Skripsi
Oleh

Ditha Putri Yuliendri
07031281823100

Telah dipertahankan di depan
penguji dan dinyatakan telah
memenuhi syarat
pada tanggal 16 Juni 2022

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si NIP. 198411052008121003	14 Juli 2022	
Sekretaris	Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si NIP. 199309052019032019	18 - 7 - 2022	
Anggota	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 199208222018031001	12 Juli 2022	
Anggota	Erlisa Saraswaty S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	13 Juli 2022	

Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ditha Putri Yuliendri**
NIM : **07031281823100**
Tempat dan Tanggal Lahir : **Pekanbaru, 16 Juli 2000**
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Perbandingan Penggunaan Media Sosial Instagram dan Youtube dalam Penguatan Brand Image Erigo Store**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
yang membuat pernyataan,



Ditha Putri Yuliendri
NIM. 07031281823100

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu”

(QS. Al Baqarah: 45)

*Skripsi ini dipersembahkan untuk diri sendiri, keluarga
serta alamameter Universitas Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam juga penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberi kemudahan dalam menyusun proposal skripsi ini yang berjudul “Perbandingan Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Penguatan Brand Image Erigo”.

Penulis juga menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa adanya, doa, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing I sekaligus Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membimbing, mengarahkan, memberikan waktu dan saran kepada penulis,
4. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Sc selaku pembimbing II yang selalu membimbing, mengarahkan, memberikan waktu dan saran kepada penulis
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu membantu dan membagikan ilmunya selama proses perkuliahan.
6. Mba Vira selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu sabar, baik, dan membantu hingga sampai ke titik ini.
7. Keluarga penulis yaitu Bapak Hendri Hendrawan, Ibu Yulis Nawati, dan Adik Akhbar Putra Yuliendri yang selalu memberikan semangat, mendoakan serta memberikan dukungan secara moril dan materiil.

8. Kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap adanya saran dan kritik yang dapat membangun penulis untuk kedepannya.

Indralaya, 22 Desember 2021

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana media sosial terutama Instagram dan Youtube dalam penguatan Brand Image Erigo Store. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori brand image dari Kotler dan Keller. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 143 responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan eksplanatif menggunakan uji komparatif dengan menggunakan uji Mann Whitney U Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada media sosial Instagram sebesar 106,14 sedangkan Youtube memperoleh nilai rata-rata sebesar 85,96. Lalu, hasil uji Man Whitney U Test diperoleh perbedaan yang signifikan kepada media sosial tersebut, dimana nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan media sosial dalam penguatan Brand Image Erigo Store antara kedua media sosial tersebut.

Kata Kunci: Media Sosial, Studi Komparatif, Instagram, Youtube, Brand Image, Erigo

Pembimbing I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si

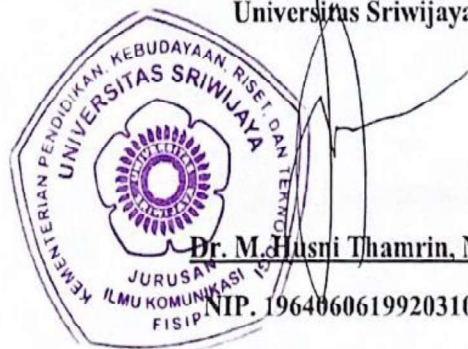
NIP. 199309052019032019

Indralaya, May 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTARCT

This research aim: to explain and compare the use of social media Instagram and Youtube in strengthen of Erigo Store's brand image. The theory used in this study is the brand image theory of Kotler and Keller. The research method used is descriptive quantitative. The sample was determined using purposive sampling technique with the number of sample is 143 respondents. In this research data was collected using questionnaire technique distribution, observation and documentation studies. The analysis technique in this research using descriptive and explanatory statistics using a comparative test with Mann-Whitney non-parametric statistical test. The results showed the average value on social media Instagram was 106.14 while Youtube got 85.96 score. Then, the results of the Man Whitney U Test obtained a significant difference to the social media, where the significance value is $0.00 < 0.05$ so H_0 is rejected and H_1 is accepted and it can be concluded that there are significant differences in the use of social media in: strengthen of Erigo Store's Brand Image.

Keywords: *Social Media, Comparative Study, Instagram, Youtube, Brand Image, Erigo*

Advisor I



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos. M.Si

NIP. 199309052019032019

Indralaya, May 2022

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Erigo merupakan brand lokal no 1 menurut Shopee.....	4
1.1.2 <i>Instagram</i> dan Youtube merupakan Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2021	5
1.1.3 Erigo merupakan satu-satunya brand lokal yang tampil di New York Fashion Week 2021	6
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Media Sosial	9
2.3 Instagram	10
2.4 Youtube	13
2.5 Brand Image	14
2.5.1 Pengertian Citra.....	15
2.5.2 Pengertian Merek	17

2.6 Teori yang digunakan	19
2.6.1 Teori <i>Brand Image</i> Kotler dan Keller	19
2.7 Kerangka Teori	21
2.8 Kerangka Pemikiran	23
2.9 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Definisi Konsep	26
3.2.1 Brand Image	26
3.2.2 Instagram	27
3.3 Definisi Operasional.....	27
3.4 Unit Analisis.....	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	33
3.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.6.1 Jenis Data	33
3.6.2 Sumber Data	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7.1 Penyebaran Kuisisioner	34
3.7.2 Observasi	36
3.7.3 Studi Dokumentasi	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas Data	38
3.9 Uji Normalitas Data.....	40
3.10 Teknik Analisis Data	41
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	41
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif	41
3.11 Uji Hipotetis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	43
4.1 Objek Penelitian	43

4.2 Instagram	43
4.3 Youtube	45
4.4 Followers Instagram dan Youtube	47
4.5 Erigo Store.....	47
4.5 Karakteristik Responden	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	51
5.1.1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Atribut	51
5.1.2 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Manfaat	55
5.1.3 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Nilai-Nilai	58
5.1.4 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Budaya	61
5.1.5 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kepribadian.....	64
5.1.6 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Pemakai.....	67
5.2 Uji Hipotesis.....	69
5.2.1 Uji Mann Whitney U Test	69
5.3 Hasil Analisis Perbandingan Perbandingan Media Sosial Instagram dan Youtube	71
BAB VI PENUTUP	76
a. Kesimpulan.....	76
b. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021.....	6
Gambar 1. 2 Erigo Stour menghadiri konferensi pers NYFW 2021	7
Gambar 3. 1 Hasil Survei Pra Riset	31
Gambar 3. 2 Hasil Survei Pra Riset	31
Gambar 3. 3 Hasil Survei Pra Riset	32
Gambar 3. 4 Hasil Survei Pra Riset	32
Gambar 3. 5 Hasil Survei Pra Riset	32
Gambar 3. 6 Hasil Survei Pra Riset	33
Gambar 4. 1 Logo Instagram	45
Gambar 4. 2 Logo Youtube.....	46
Gambar 4. 3 Logo Erigo Store	48
Gambar 5. 1 Karakteristik Media Sosial Instagram	73
Gambar 5. 2 Karakteristik Media Sosial Youtube	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi dengan penggunaan bulanan terbanyak periode Januari-Maret 2021	2
Tabel 1. 2 10 Brand Lokal Baju Pria Recommended menurut Shopee	4
Tabel 1. 3 10 Top Brand Lokal menurut Shopee	5
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	28
Tabel 3. 2 Jumlah Pengikut Media Sosial Erigo Store.....	30
Tabel 3. 3 Bobot Kuisisioner Penelitian	35
Tabel 3. 4 Tabel Rentangan Skor dan Kategori Pencapaian setiap Dimensi	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instagram.....	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Youtube.....	38
Tabel 3. 7 Tabel Tingkat Reliabilitas	39
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instagram	39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Youtube	39
Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	40
Tabel 4. 1 Presentase Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 2 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Saat Ini	50
Tabel 5. 1 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Atribut	52
Tabel 5. 2 Rekapitulasi Variabel Dimensi Atribut.....	52
Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi Dimensi Manfaat	55
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Variabel Dimensi Manfaat	56
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel dimensi Nilai-nilai	58
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Variabel Dimensi Nilai-nilai.....	59
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Budaya	61
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Variabel Dimensi Budaya	62

Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Kepribadian	64
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Variabel Dimensi Budaya	65
Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Variabel Dimensi Pemakai	67
Tabel 5. 12 Rekapitulasi Variabel Dimensi Pemakai.....	68
Tabel 5. 13 Hasil Mean Rank Uji Mann Whitney U Test.....	70
Tabel 5. 14 Hasil Uji Mann Whitney U Test	70
Tabel 5. 15 Perbedaan Karakteristik Penggunaan Media Sosial Instagram dan Youtube	72

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga memunculkan interaksi baik secara verbal ataupun nonverbal untuk mencapai tujuan dari komunikasi itu sendiri. Di era globalisasi, segala kebutuhan manusia semakin mudah dengan adanya penggunaan akses internet dan media sosial. Dengan adanya media sosial terutama di era modern saat ini, sangat menguntungkan di berbagai pihak salah satunya, produsen. Media sosial sebagai alat penyampaian sebuah *brand* atau jasa dengan biaya minim, tanpa adanya batasan waktu dan jarak untuk berinteraksi di dalamnya. Dalam menghadapi persaingan yang amat ketat, aktivitas penggunaan beberapa media sosial, seperti *Instagram* dan Youtube sebagai komunikasi juga berpindah sebagai media pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan produk atau jasa untuk membantu menempatkan produk dalam menguasai pasar.

Media sosial *Instagram* merupakan pilihan yang tepat bagi produsen untuk meningkatkan *engagement* dan mempromosikan barang dagangannya. Selain karena penggunaanya kebanyakan anak *millennials*, *Instagram* juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang bisa digunakan diantaranya fitur berbagi foto, video, siaran langsung, tanya jawab dan lainnya yang mana hal ini merupakan nilai tambahan dan keunikan dari aplikasi ini sendiri sehingga mampu menimbulkan aktivitas komunikasi. Adanya aktifitas komunikasi dalam penggunaan media sosial *Instagram* ini akan membantu merepresentasikan kualitas dan citra produk itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Aktivitas komunikasi ini juga akan membentuk citra merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Sehingga, secara tidak langsung dengan mengunggah foto atau video di media sosial *Instagram* akan membentuk *brand image* atau citra merek yang mampu memberikan nilai atau daya tarik tersendiri dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan media sosial Youtube, pada saat ini telah menjadi situs web yang paling sukses menyediakan generasi baru dalam layanan berbagi video pendek

sejak tahun 2005. Youtube memiliki dampak yang sangat besar pada perkembangan media sosial saat ini. Fakta menunjukkan bahwa Youtube menjadi top pencarian di Google dimana situs Youtube berada paling atas daripada platform lain. Karena Youtube merupakan media sosial yang bersifat universal dan mempunyai konteks yang banyak di unggah di Youtube hampir setiap harinya, hal inilah yang menjadikan Youtube sebagai platform tempat konsumen mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Maka dari itu, banyak organisasi atau perusahaan yang menggunakan media sosial Youtube untuk mempromosikan barang dagangan mereka, hal ini juga dikenal dengan Youtube Marketing Communication (YMC) dimana hampir 80% pemasar berpendapat bahwa Youtube merupakan platform komunikasi pemasaran yang berbasis video digital online yang bermanfaat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Youtube Marketing Communication (YMC) bertanggung jawab atas bagian yang signifikan dari anggaran promosi yang mencapai 25%.

Dilansir dari Kompas.com (Conny, 2021) *Instagram* menduduki peringkat keempat sebagai aplikasi dengan pengguna bulanan terbanyak periode Januari – Maret 2021.

Tabel 1. 1 Aplikasi dengan penggunaan bulanan terbanyak periode Januari-Maret 2021

No	Nama Aplikasi
1	Facebook
2	Whatsapp Messenger
3	Facebook Messenger
4	Instagram
5	Amazon
6	Telegram
7	Twitter
8	Tiktok
9	Netflix
10	Spotify

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan artikel yang di muat dalam website Kompas.com pada 7 April 2021, yang berisi 10 Aplikasi dengan pengguna bulanan terbanyak dan dikutip dari riset yang bekerjasama dengan App Annie yaitu riset pasar aplikasi *mobile*, menyebutkan 10 Aplikasi dengan kategori yang berbeda yaitu mengumpulkan angka unggahan tertinggi, pengguna terbanyak serta berpenghasilan terbesar. Adapun, *Instagram* berhasil menduduki peringkat keempat sebagai aplikasi yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat. (www.kompas.com , diakses pada 20 Oktober 2021). Karena banyaknya pengguna media sosial *Instagram* dan juga luasnya jangkauan yang dapat diraih, hal inilah yang dimanfaatkan oleh pihak perseorangan maupun perusahaan sebagai media yang mampu memberi keuntungan tidak hanya sebagai media berkomunikasi saja melainkan sebagai sarana promosi barang atau jasa. Pada umumnya, Youtube digunakan hanya untuk menonton video, baik itu tentang film-film terbaru, video klip music, dan sebagainya. Akan tetapi, bagi beberapa orang tertentu seperti produsen barang dan jasa, Youtube dapat digunakan untuk mempromosikan dagangannya secara virtual dan luas. Bagi perusahaan Erigo sendiri, Youtube merupakan platform yang sangat fleksibel, selain dapat mempromosikan produk terbaru mereka, pihak perusahaan juga mendapatkan *feedback* yang dibuat oleh warganes sebagai bahan masukan kepada konsumennya.

Penggunaan dan pemilihan media sosial dalam upaya komunikasi dan mempromosikan barang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Selain itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat terlihat dalam aktivitas kedua media sosial tersebut, dari isi, informasi, serta pengikut yang bergabung di masing-masing media sosial. Sehingga secara tidak langsung, dengan penggunaan media sosial di Youtube dan Instagram dapat menguatkan Brand Image suatu perusahaan atau organisasi.

Di Indonesia sendiri, sudah terdapat banyak produk lokal dalam bidang *fashion* yang sangat *populer*. Seperti yang tertulis pada artikel Shoppe.co.id yang menyebutkan ada 10 brand lokal baju pria yang recommended (Agita, 2021) yaitu antara lain :

Tabel 1. 2 10 Brand Lokal Baju Pria Recommended menurut Shopee

No	Nama <i>Brand</i> Lokal	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Erigo	2.500.000
2.	Moxieinconspiracy	230.000
3.	Edwin	466.000
4.	Roughneck 1991	1.500.000
5.	Thanksinsomnia	704.000
6.	3 second	985.000
7.	Sch	456.000
8.	SKYMO Apparel	114.000
9.	UNKL347	209.000
10.	Cottonology	191.000

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan jumlah *followers Instagram*, Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2.500.000 *followers* pada September 2021. *Followers* dapat menentukan sejauh mana popularitas produk barang atau jasa (Bulan dan Sudrajat 2019) di masyarakat, sehingga dapat kita ketahui bahwa Erigo Store sebagai *brand* lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia.

Kemajuan yang terus berjalan ini memaksa perusahaan untuk berusaha merebut hati para konsumen, dengan memanfaatkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *brand image* dari Erigo sebagai brand lokal yang mendunia dengan harga yang murah, Erigo berharap bisa menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan Citra merek (*Brand image*) pada pengguna *Instagram* itu sendiri. Berdasarkan uraian sebelumnya, setidaknya ada tiga alasan utama yang melatarbelakangi penulis dalam penelitian ini, antara lain:

1.1.1 Erigo merupakan brand lokal no 1 menurut Shopee

Kesadaran untuk menggunakan produk lokal memang sedang digandrungi oleh banyak orang terutama di kalangan kaum *milenials*. Setiap brand lokal sendiri memiliki karakteristiknya masing-masing mulai dari desain, *tagline*, dan bahan baju yang dipakai. Maka dari itu, tak sedikit *brand* lokal yang berlomba-lomba untuk

selalu memperbaharui produknya. Erigo berdiri pada tahun 2011 dan merupakan salah satu *clothing line* yang menjual berbagai macam produk *fashion*, diantaranya kemeja, celana jeans, jaket, tas dan topi. Erigo dapat dikatakan sebagai salah satu *brand* lokal pria yang sangat terkenal karena keunikan desain mereka yang terinspirasi dari budaya dan nilai estetika khas negara Sakura yaitu Jepang. Selain itu, Erigo juga mendapatkan penghargaan sebagai Top Local Brand dan Top Fashion Brand di Shopee Super Awards beberapa waktu lalu. Berikut daftar 10 nama Top Brand Lokal menurut *Shopee*:

Tabel 1. 3 10 Top Brand Lokal menurut Shopee

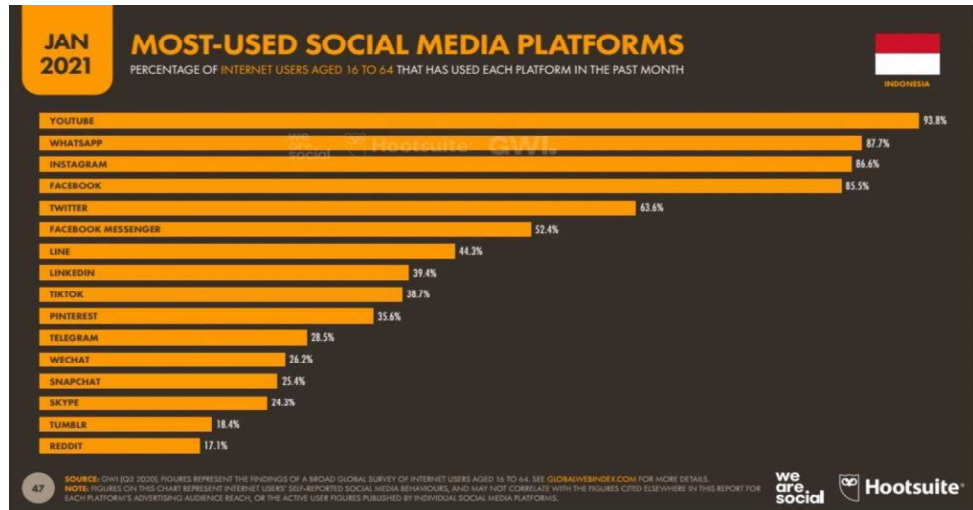
No	Nama <i>Brand</i> Lokal
1.	Erigo
2.	Moxieinconspiracy
3.	Edwin
4.	Roughneck 1991
5.	Thanksinsomnia
6.	3 second
7.	Sch
8.	SKYMO Apparel
9.	UNKL347
10.	Cottonology

Sumber: shopee.co.id

1.1.2 Instagram dan Youtube merupakan Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2021

Perubahan berkomunikasi di era pandemi, dari komunikasi secara langsung menjadi komunikasi tidak langsung menjadikan peluang bagi para produsen untuk menciptakan wadah untuk penggunaannya untuk berkomunikasi secara instan. We Are Social selaku lembaga riset menyatakan bahwa *Youtube* menduduki peringkat pertama dengan presentase 93,8% dan *Instagram* menduduki posisi ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan sebesar 86,6% pengguna dari jumlah populasi warga negara Indonesia. Dengan jumlah pengguna sebesar 85 juta jiwa di awal tahun 2021.

Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021



Sumber: Hootsuite-We Are Social

1.1.3 Erigo merupakan satu-satunya brand lokal yang tampil di New York Fashion Week 2021

Akhir tahun lalu, sosial media terutama *Instagram* sedang hangat dengan unggahan beberapa selebriti tanah air atau *influencer* yang tampil di *billboard* Times Square New York. Berdasarkan laman yang dikutip dari *Tribunnews.com* pada 9 September 2021 lalu, Erigo hadir sebagai satu-satunya brand Indonesia yang mengikuti New York Fashion Week Spring/Summer 2021. Dimana pada kesempatan tersebut, Erigo juga membawa selebriti dan *influencer* seperti Luna Maya, Gading Marten, Omar Daniel, Rachel Vennya, dan beberapa selebriti lain untuk mengenalkan produk Erigo di New York, Amerika Serikat sekaligus sebagai ajang mempromosikan koleksi terbaru dari Erigo yang disebut “ERIGO X” yang secara eksklusif dibuat untuk ditampilkan di acara bergengsi tersebut.

Menjadi satu-satunya brand lokal dari Indonesia yang akan tampil di panggung NYFW 2021, membuat UMKM asal Depok, Jawa Barat ini memberikan bukti nyata bahwa UMKM lokal bisa melebarkan sayap dan bersaing di pasar global. Keberhasilan Erigo ini juga diharapkan mampu meningkatkan kebangkitan ekonomi Indonesia. Sandiaga Uno, selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Menparekraf) turut memberikan apresiasi kepada Erigo atas usaha dan pencapaiannya selama 10 tahun berkarya di industri *fashion*.

Gambar 1. 2 Erigo Store menghadiri konferensi pers NYFW 2021



Sumber: Instagram.com/sadadd

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik untuk mempelajari lebih lanjut permasalahan yang berhubungan dengan brand image suatu produk, dan juga penulis menyadari bahwa adanya beragam aktivitas di media sosial Erigo yaitu Instagram dan Youtube, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Perbandingan Penggunaan Sosial Media Instagram dan Youtube dalam penguatan Brand Image Erigo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah “seberapa besar perbandingan penggunaan media sosial Instagram dan Youtube dalam penguatan Brand Image Erigo”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui;

1. Untuk mengetahui seberapa besar perbandingan media sosial *Instagram* dan *Youtube* dalam penguatan Brand Image Erigo Store

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperbesar konsep dan teori mengenai penggunaan media sosial dalam penguatan brand image suatu produk.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin lebih mengetahui tentang perbandingan penggunaan media sosial dalam penguatan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai gambaran perbandingan seberapa besar penggunaan media sosial Instagram dan Youtube dalam penguatan *brand image* Erigo.
2. Sebagai bahan pertimbangan terhadap manajemen sosial media sehingga mampu meningkatkan penggunaan media sosial sebuah produk maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2015. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Bungin, Burhan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong.U. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, Engkus. 2009. *Motodelogi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran: Perpustakaan Pusat UII.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara. \
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sandjaja. Sasa Djuarsa . 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta : PT. Raja Drafindo Persada.

Tjiptono, Gregorius dan Dadi. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Ayu, Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur

Bhatti, Anam, Sumbal Arif, Mariam Mehar, and Sohail Younas. 2018. "Impact of Social Media Brand Communication on Brand Knowledge: Mediating Role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE Model Theory of Keller." *Journal of Management Info* 4 (4): 12–18. <https://doi.org/10.31580/jmi.v15i1.72>.

BİLGİN, Yusuf. 2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6 (1): 128–48. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

Bulan, Setia Indah Setara, and Ratih Hasanah Sudrajat. 2019. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung, Jl. Telekomunikasi No. 01 Terusan Buah Batu, Bandung." *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 5 (2): 322–32.

Chen, Hung Bin, Shih Shuo Yeh, and Tzung Cheng Huan. 2014. "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants." *Journal of Business Research* 67 (3): 354–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>.

Erlin Christiani, Theresia. 2020. "ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)." *Jurnal Visi Komunikasi* 19 (1): 75. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>.

Febriani, Mega. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Tiwtter @PekanbaruCo." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 01 (02).

G/Tsadik, Daniel, Yemane Berhane, Alemayehu Worku, Dongling Luo, Yunjiu

- Cheng, Huayi Haifeng Zhang, Mingchuan Ba, et al. 2020. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *International Journal of Hypertension* 1 (1): 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/><https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025><http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf><http://www.who.int/about/licensing/><http://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>.
- Gumilar, Gungum. 2015. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* V (2): 77–84.
- Hsieh, Ming-huei, Shan-ling Pan, and Rudy Setiono. 2004. “Dimensions and Purchase Behavior : A Multicountry Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3): 251–70.
- Juditha, Christiany. 2017. “Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital.” *Journal Pekommas* 2 (1): 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>.
- Sulistiyo, Tri Djoko, Rina Fitriana, and Lee Catherine. 2020. “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang.” *Jurnal Ekbis* 21 (2): 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>.
- Tarigan, Riswan, and Hansel Bagus Tritama. 2016. “The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company.” *CommIT (Communication and Information Technology) Journal* 10 (1): 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>.
- Utari, Monica, and Rummyeni Rummyeni. 2017. “NYA Oleh : Monica Utari” 4 (2): 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>.
- Yunaida, Erni. 2018. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.