

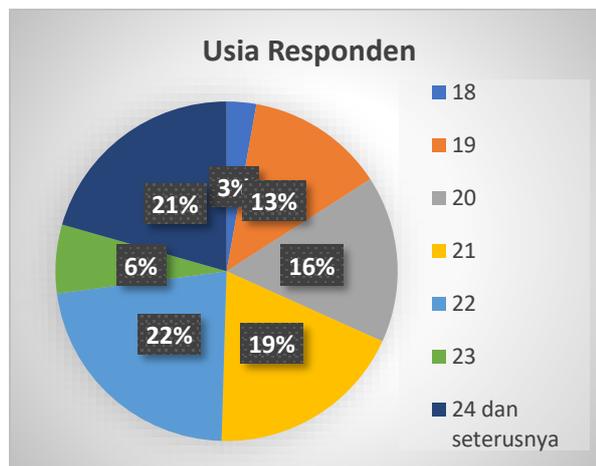
BAB III

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

Data identitas responden dan data dari hasil penelitian mengenai terpaan *native advertising* Erigo *take over*, terpaan kredibilitas *celebrity endorser* Erigo di media sosial, dan *brand image* Erigo di uraikan pada bab ini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 107 responden, dengan responden yang memiliki kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 18-35 tahun yang pernah terpa *native advertising* Erigo *take over* dan kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial dalam satu tahun terakhir.

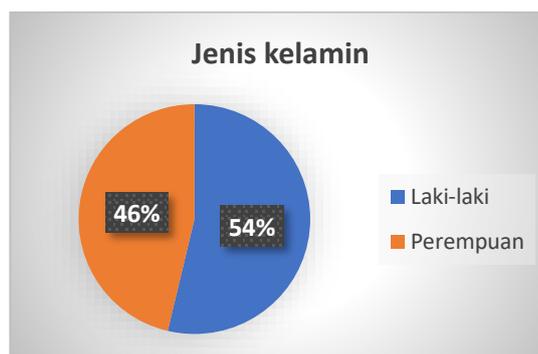
3.1 Identitas Responden

Diagram 3.1



Temuan penelitian ini menemukan bahwa usia yang memberikan respon terhadap kuesioner penelitian mayoritas adalah usia 22 tahun. Kemudian, diikuti oleh usia 17 dan 15 tahun pada urutan ke dua dan ke tiga. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berusia 33 dan 34 tahun.

Diagram 3.2



Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini didukung oleh Erigo yang tetap hadirkan inovasi dalam jenis pakaian *unisex*.

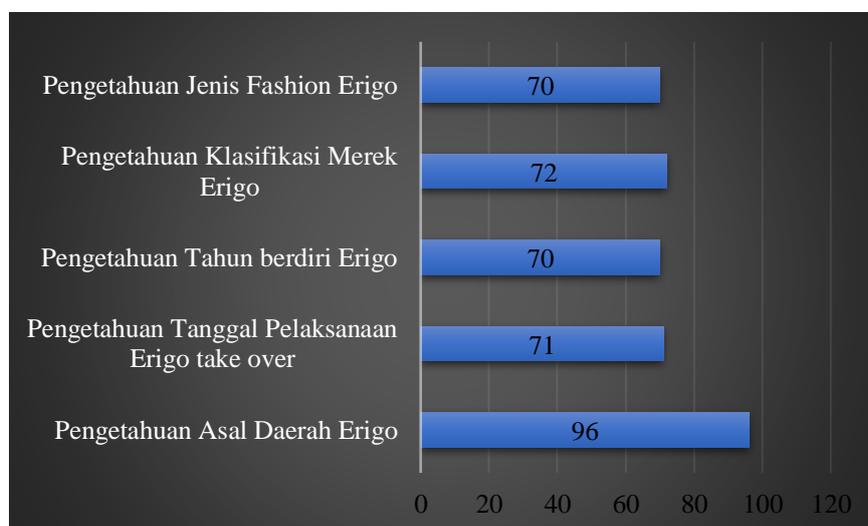
Tabel 3. 1.

Kota Tempat Tinggal Responden	Jumlah Responden
DKI Jakarta	14
DIY Yogyakarta	10
Jawa Tengah	18
Jawa Barat	29
Banten	11
Sumatera Barat	5
Sumatera Selatan	3
Lampung	8
Jawa Timur	6
Papua	3

Responden pada penelitian ini berdomisili di beragam Provinsi di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Provinsi Jawa Barat sebagai daerah mayoritas yang menjadi daerah domisili responden dalam penelitian ini. sedangkan responden yang menjadi urutan terkecil dalam penelitian ini berasal dari daerah Papua dan Sumatera Selatan.

3.2 Terpaan *Native Advertising* Erigo *Take Over*

Diagram 3. 1. Responden Berdasarkan Pengetahuan Erigo



Pada *native advertising* Erigo *take over*, terdapat informasi terkait dengan jenis fashion yang diadopsi oleh Erigo, asal daerah Erigo, klasifikasi merek Erigo, tahun berdiri merek Erigo, dan tanggal pelaksanaan Erigo *take over*.

Dalam membangun pengetahuan masyarakat, Erigo konsisten dalam memperkenalkan jenis *fashion*-nya. Untuk mengukur pengetahuan yang digunakan dalam pertanyaan ini adalah responden harus menjawab jenis *fashion* yang diadopsi oleh Erigo dengan benar. Berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas responden dapat menjawab dengan benar, yaitu *casual street*, sedangkan sisanya memilih jawaban yang salah. Dipengaruhi oleh terpaan budaya barat yang tinggi, jenis pakaian *casual street* pada saat ini menjadi *trend* yang sedang diminati oleh khalayak di Indonesia.

Lalu, pada *native advertising* di media *online*, Erigo turut memperkenalkan asal daerahnya. Untuk mengukur tingkat pengetahuan terhadap pertanyaan terkait dengan informasi tersebut adalah responden dapat memilih daerah asal merek Erigo. Berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas responden mengetahui daerah asal dari Erigo, dengan jawaban paling banyak adalah Erigo berasal dari daerah Depok, Jawa Barat.

Kemudian, Erigo konsisten dalam menginformasikan klasifikasi mereknya. Pada penelitian ini, terdapat pertanyaan terkait dengan informasi tersebut. Pengukuran dilakukan dengan cara responden harus dapat menjawab klasifikasi merek Erigo. Berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas responden mengetahui klasifikasi merek Erigo. Berdasarkan data yang telah didapatkan, sebagian besar khalayak di Indonesia sadar dengan kehadiran produk lokal di kanca *fashion* Indonesia.

Lalu, Untuk menilai responden mengetahui atau tidak dengan informasi tahun berdiri merek Erigo, tolok ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dapat menyebutkan tahun berdiri merek Erigo. Berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas responden mengetahui tahun berdiri merek Erigo, yaitu pada tahun 2011. Namun masih terdapat beberapa responden yang menjawab pada tahun 2013 dan 2014,

Kemudian, untuk menjawab pertanyaan terkait kegiatan promosi Erigo *take over*, responden dihadapi oleh beberapa pilihan tanggal kegiatan promosi Erigo *take over*. Pada penelitian ini, responden dihadapkan oleh tiga pilihan tanggal dengan satu pilihan jawaban benar. Tolok ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dapat memilih satu jawaban benar. Dapat dilihat bahwa responden cukup *aware* akan keberadaan Erigo *take over*. Mayoritas responden mengetahui tanggal pelaksanaan dari Erigo *take over* yaitu pada September 2021-2022.

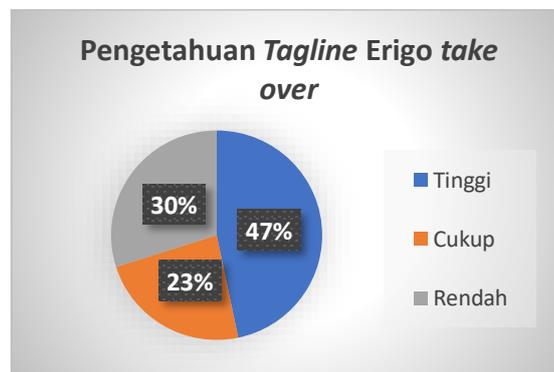
Diagram 3. 2.



Erigo dalam melakukan kegiatan promosi *Erigo take over*, terdapat beberapa Negara yang menjadi tujuan dari Erigo, diantaranya adalah Amerika Serikat dan Turki. Pada penelitian ini, responden dihadapkan oleh tiga pilihan negara dengan dua pilihan jawaban benar. tolok ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dapat memilih dua atau satu jawaban benar.

Dengan cukup tingginya pengetahuan khalayak, mayoritas responden mengetahui kedua negara tujuan dari *Erigo take over*, yaitu Turki dan Amerika Serikat.

Diagram 3. 3.



Terdapat tiga *tagline* yang dipakai oleh *Erigo take over* dalam menjalani programnya tersebut. *tagline* yang dipakai oleh *Erigo take over* adalah *#Turkeytakeover*, *#Newyorktakeover*, dan *#Indonesiarepresent*. Mayoritas responden mengetahui Dua *tagline* dari *Erigo take over*. Dengan persentase responden yang memilih *tagline* *#Turkeytakeover* dan *#Newyorktakeover* adalah yang paling besar. Responden yang dapat mengidentifikasi ketiga jawaban benar tergolong dalam kategori sangat mengetahui. Lalu, jika menjawab dua jawaban benar tergolong dalam kategori mengetahui, dan jika menjawab satu jawaban benar tergolong dalam kategori kurang mengetahui. Lalu, jika tidak dapat menjawab sama sekali, terkategori dalam tidak mengetahui. Pengetahuan respondent terhadap *tagline* Erigo cukup besar, hal ini menandakan bahwa publikasi yang dilakukan cukup berhasil.

Diagram 3. 4.



Untuk memilih pertanyaan ini, responden dihadapi oleh beberapa pilihan selebriti. Adapun penelitian ini memilih lima selebriti yang dipakai oleh Erigo *take over*. Selebriti yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah Arief Muhammad, Gading Marten, Denny Sumargo, Luna Maya, dan Enzy Storia. Sebagian besar responden mengetahui satu selebriti yang dipakai oleh Erigo dalam Erigo *take over*, yaitu Arief Muhammad. Jawaban diatas telah dikategorikan, dengan pengkategorian yakni, responden dapat menjawab 4-5 jawaban benar tergolong dalam sangat mengetahui. Lalu, responden dapat menjawab 3-2 jawaban benar tergolong dalam mengetahui, kemudiam responden dapat menjawab 1 jawaban benar tergolong dalam kurang mengetahui, dan responden yang tidak dapat menjawab sama sekali tergolong dalam tidak mengetahui.

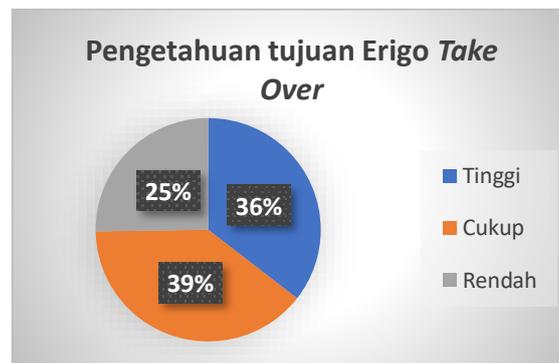
Diagram 3. 5.



Berdasarkan diagram diatas, banyak responden yang mengetahui dua aktivitas dari program Erigo *take over* yang dijabarkan dalam *native advertising* Erigo *take over*. Selain melakukan *fashion show*, Program tersebut antara lain adalah Penjualan langsung produk Erigo dengan membuka *pop up store* dan penayangan iklan produk Erigo pada videotron

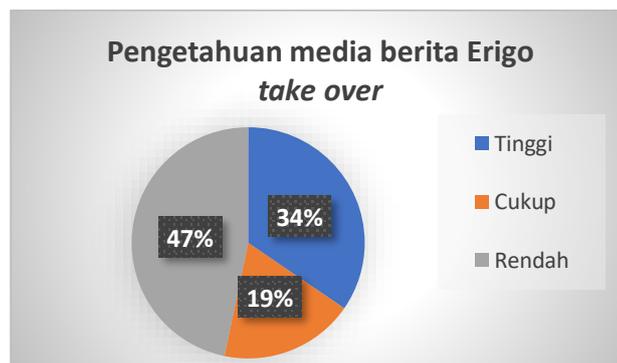
di kota tujuan. Responden memilih pada dua jawaban benar dari aktivitas program Erigo *take over* dinilai sangat mengetahui. Program tersebut antara lain Erigo melakukan penjualan langsung produk Erigo dengan membuka *pop up store* di negara tujuan dan penayangan produk Erigo pada Videotron di negara tujuan.

Diagram 3. 6.



Syarat dalam menjawab pertanyaan ini, responden dihadapkan pada empat pilihan dengan dua jawaban benar. Jawaban benar tersebut adalah Erigo meluncurkan series Erigo X secara langsung di negara tujuan dan Erigo ingin menghadirkan merek Erigo secara langsung kedalam ranah global. Responden memilih pada dua jawaban benar dari tujuan program Erigo *take over* dinilai sangat mengetahui. Tidak terdapat jawaban yang dominan dari pertanyaan ini, terlihat adanya perbedaan sedikit dari jawaban responden.

Diagram 3. 7.



Untuk menjawab pertanyaan ini, responden dihadapkan pada sebelas jawaban benar. Jawaban benar tersebut adalah laman berita yang menyampaikan informasi *native advertising* Erigo *take over* pada media *online*. Pengkategorian dari jawaban ini adalah, responden yang dapat menjawab 7-11 jawaban benar, dikategorikan menjadi Tinggi, lalu responden yang dapat menjawab 4-6 jawaban dikategorikan menjadi sedang, dan responden yang dapat menjawab 1-3 jawaban dikategorikan sebagai rendah. Berdasarkan data pada diagram, jumlah responden yang kurang mengetahui laman berita yang

menginformasikan program Erigo *take over* terbilang besar. Hal ini diperkirakan karena kurangnya terpaan laman berita terhadap responden.

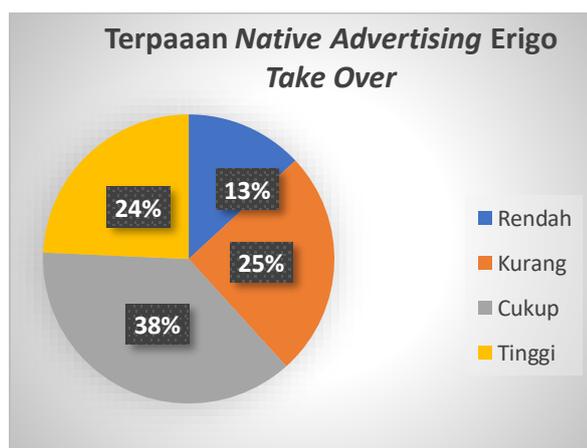
3.2.1 Terpaan *Native Advertising* Erigo *Take Over*

Pengukuran variasi skor responden pada variabel ini dilakukan dengan pengklasifikasian menjadi lima bagian kelas, yaitu; rendah, kurang, cukup, dan tinggi. Jumlah pertanyaan untuk variable ini adalah sebelas pertanyaan. Dalam mengukur kelas-kelas tersebut, digunakan pertanyaan dalam bentuk jawaban pilihan, dengan jawaban benar satu, dua, lima, dan sebelas. Sehingga jika responden dapat menjawab semua pertanyaan dengan benar, akan mendapatkan total nilai sebesar tiga puluh. Berikut adalah bentuk dari pembagian kelas pada variabel;

- Nilai 1-7 : Rendah
- Nilai 8-14 : Kurang
- Nilai 15-21 : Cukup
- Nilai 22-30 : Tinggi

Berdasarkan kepada data klasifikasi, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kedalam kategori terterpa sedang dengan perolehan nilai sebesar tiga puluh tujuh persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki pengetahuan yang sedang mengenai Erigo *take over* yang terdapat dalam *native advertising*.

Diagram 3. 8.



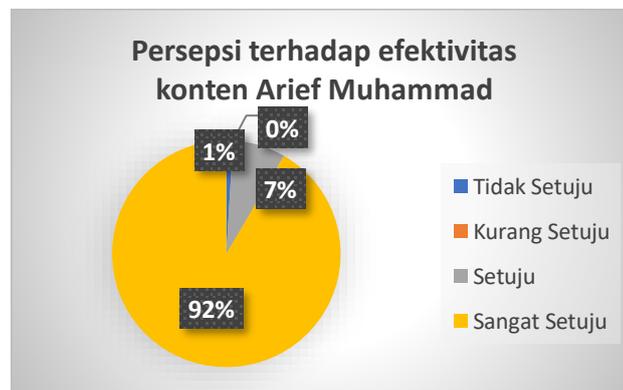
3.3 Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial

Diagram 3. 9.



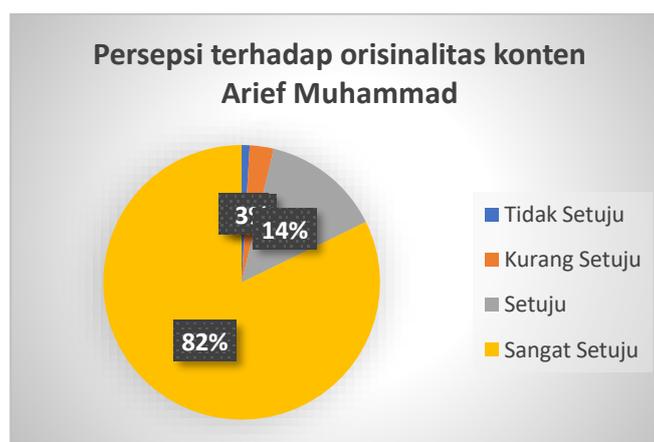
Mengacu kepada persepsi khalayak, mayoritas khalayak menilai bahwa Arief Muhammad memiliki keahlian, yaitu *fashionable*. Arief Muhammad adalah *celebrity endorser* yang paling sering dipakai oleh Erigo. Arief Muhammad adalah *celebrity* atau *influencer* yang memiliki fokus pada bidang bisnis, otomotif, dan *fashion*. Cara Arief Muhammad menyampaikan penggambaran dirinya pada sosial media memengaruhi adanya penilaian khalayak kepada dirinya, hal ini dapat dilihat dalam kesenjangan jawaban setuju dan tidak setuju yang dihadirkan oleh responden. Dalam media sosial, Arief Muhammad menggambarkan bahwa dirinya adalah sosok yang *fashionable*.

Diagram 3. 10.



Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa persepsi khalayak terhadap efektivitas konten yang disajikan oleh Arief Muhammad menurut sebagian besar responden bernilai efektif. Mayoritas dari responden menyetujui bahwa Arief Muhammad dapat menyampaikan secara efektif. Cara Arief Muhammad menyampaikan informasi atau kontennya dalam sosial media dinilai mudah dimengerti atau dapat diterima oleh masyarakat, hal ini membuat masyarakat cenderung untuk menilai bahwa konten yang disajikan oleh Arief Muhammad efektif.

Diagram 3. 11.



Berdasarkan diagram diatas, cara Arief Muhammad menyampaikan pesan berpengaruh terhadap persepsi khalayak. Mayoritas responden memilih bahwa Arief Muhammad mengunggah konten yang orisinal. Hanya beberapa responden yang menilai bahwa Arief Muhammad tidak menyampaikan konten yang tidak orisinal. Hal ini diakibatkan oleh tingginya kepercayaan masyarakat terhadap kejujuran yang dimiliki oleh Arief Muhammad. Jika pesan yang disampaikan oleh Arief Muhammad dapat dipercaya, responden cenderung memiliki respon yang positif.

3.3.1 Kredibilitas *Celebrity Endorser* Di Media Sosial

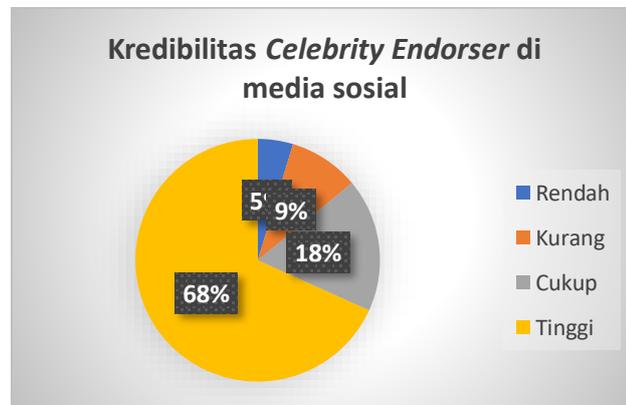
Klasifikasi skor Variabel kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial akan di klasifikasikan menjadi lima bagian kelas, yaitu; rendah, kurang, cukup, dan tinggi. Jumlah pertanyaan untuk variable ini adalah tiga pertanyaan. Dalam mengukur kelas-kelas tersebut, digunakan pertanyaan dalam bentuk jawaban pilihan satu sampai sepuluh. Sehingga seluruh responden akan mendapatkan nilai sekurang-kurangnya sebesar tiga atau akan mendapatkan total nilai sebesar tiga puluh. Berikut adalah bentuk dari pembagian kelas pada variabel;

- Nilai 1-7 : Rendah
- Nilai 8-14 : Kurang
- Nilai 15-21 : Cukup
- Nilai 22-30 : Tinggi

Setelah melakukan klasifikasi data, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan persepsi terhadap kredibilitas Arief Muhammad pada kelas sangat tinggi. Pada penelitian ini hanya digunakan Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* pada kuesioner penelitian, hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Arief Muhammad adalah *celebrity endorser* utama dari Erigo (tagar.id). dalam diagram

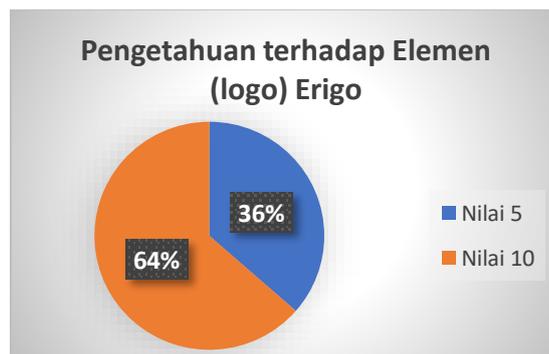
diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Arief Muhammad memiliki kredibilitas yang sangat tinggi.

Diagram 3. 12.



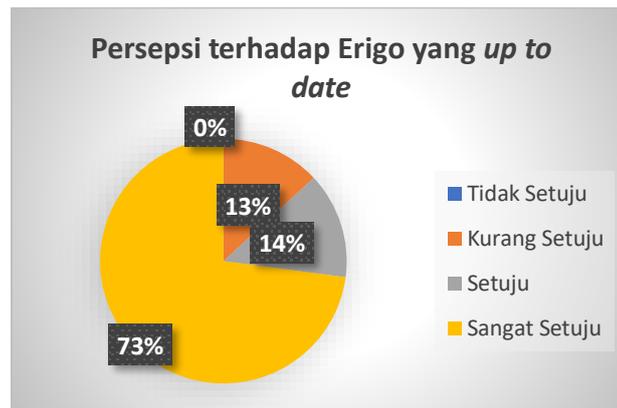
3.4 Brand Image Erigo

Diagram 3. 13.



Pengukuran pengetahuan terhadap logo Erigo diukur melalui indikator pengukuran terhadap pengetahuan responden terhadap salah satu elemen dari Erigo, yaitu logo Erigo. Responden diharuskan untuk memilih dua logo Erigo dari tempo tahun 2021-2022. Hal ini dikarenakan oleh adanya *rebranding* logo yang dilakukan oleh Erigo pada akhir tahun 2021. Berdasarkan data yang telah didapatkan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengetahui dan memilih ke Dua logo Erigo yang terdapat pada tahun 2021-2022. Dengan pengetahuan responden yang tinggi terhadap logo Erigo, maka responden cenderung akan memilih logo yang benar. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat responden yang salah dalam menjawab logo dari Erigo.

Diagram 3. 14.



Pengukuran terhadap persepsi khalayak terhadap pesan yang berbeda dari merek lain, hal ini diukur melalui aktivitas yang dilakukan oleh merek Erigo yang *up to date*. Berdasarkan data yang didapatkan, dapat dilihat bahwa mayoritas khalayak memberikan persepsi bahwa Erigo adalah merek yang *up to date* atau dapat menyampaikan pesan-pesannya yang berbeda dari merek lain. Terdapat kesenjangan nilai antara pilihan setuju dan tidak setuju dari responden, dengan banyaknya nilai sedang pada jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap Erigo berbeda dan tidak berbeda dengan produk yang lainnya dan tidak *up to date*.

Diagram 3. 15.



Pengukuran terhadap persepsi khalayak terhadap reputasi merek Erigo. Hal ini diukur melalui penilaian terhadap wajah merek Erigo berdasarkan persepsi khalayak. Responden dihadapi oleh pilihan jawaban dalam bentuk skala interval dari satu sampai 10, kemudian akan dimodifikasi menjadi ordinal. Berdasarkan data yang didapatkan, sudah lebih dari setengah jumlah responden memberikan persepsi bahwa Erigo adalah merek yang siap untuk mengglobal, tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang tidak setuju akan

hal tersebut. hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya masyarakat setuju bahwa Erigo akan siap untuk mengglobal.

3.4.1 *Brand Image Erigo*

Pada variabel *brand image* Erigo, variasi skor responden akan di klasifikasikan menjadi lima bagian kelas, yaitu; rendah, kurang, cukup, baik, dan sangat baik. Jumlah pertanyaan untuk variable ini adalah tiga pertanyaan. Dalam mengukur kelas-kelas tersebut, digunakan pertanyaan dalam bentuk jawaban pilihan satu sampai sepuluh dan pilihan jawaban ganda dengan pilihan lebih dari satu. Sehingga seluruh responden akan mendapatkan nilai sekurang-kurangnya sebesar tiga atau akan mendapatkan total nilai sebesar dua puluh. Pada variabel ini, pengetahuan terhadap logo Erigo tidak di hitung, hal ini dikarenakan oleh pertimbangan bahwa orang yang dapat menilai citra merek Erigo harus sudah mengetahui Erigo. Berikut adalah bentuk dari pembagian kelas pada variabel;

- Nilai 1-5 : Buruk
- Nilai 6-10 : Kurang
- Nilai 11-15 : Cukup
- Nilai 16-20 : Baik

Berdasarkan pada data yang sudah melalui proses klasifikasi, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan persepsi terhadap *brand image* Erigo pada kelas baik. Tidak semua responden menganggap bahwa Erigo adalah sebuah produk yang memiliki citra yang baik, masih banyak dari responden yang menganggap bahwa Erigo memiliki citra yang cukup.

Diagram 3. 16.

