



PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ERIGO DALAM KOLABORASI DENGAN JKT48 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fajar Bayu Setiawan Saputra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: fajarbayu101@gmail.com

ABSTRAK

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital krusial untuk akses pasar dan daya saing, dengan media sosial memegang peran vital. Erigo, merek *fashion* lokal Indonesia, secara efektif memanfaatkan pemasaran digital inovatif, termasuk kolaborasi dengan influencer seperti JKT48, untuk menarik konsumen muda. Kolaborasi ini sangat signifikan untuk menjangkau basis penggemar JKT48 yang besar dan loyal, menawarkan peluang strategis di pasar dinamis seperti Denpasar. Meskipun penelitian yang ada mengakui dampak keseluruhan kolaborasi Erigo terhadap kesadaran merek dan penjualan, namun investigasi spesifik mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital Erigo dalam kolaborasi dengan JKT48 terhadap keputusan pembelian di kalangan *fandom* JKT48 di Denpasar masih belum dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap empat anggota *fandom* yang membeli produk Erigo pasca-kolaborasi, serta data dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital ini secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ikatan emosional, dan memperkuat koneksi identitas sosial dan pribadi penggemar dengan merek, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka, dengan media sosial sebagai alat utama. Oleh karena itu, penelitian menyimpulkan bahwa kemitraan *influencer* dan keterlibatan komunitas sangat penting untuk strategi pemasaran digital yang efektif, memberikan wawasan strategis yang berharga bagi Erigo dan merek *fashion* lainnya untuk merancang kampanye digital yang efektif yang memanfaatkan pengaruh *influencer* dan komunitas penggemar guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial

ABSTRACT

The digital era has fundamentally reshaped marketing, making digital communication strategies crucial for market access and competitiveness, with social media playing a vital role. Erigo, an Indonesian local fashion brand, effectively leverages innovative digital marketing, including collaborations with influencers like JKT48, to engage young consumers. This collaboration is particularly significant for



reaching JKT48's large and loyal fanbase, offering strategic opportunities in dynamic markets such as Denpasar. While existing research acknowledges the overall impact of Erigo's collaborations on brand awareness and sales, a specific investigation into the influence of Erigo's digital marketing communication strategies with JKT48 on purchase decisions among the JKT48 fandom in Denpasar remains underexplored. This study therefore aims to analyze this specific influence using a qualitative descriptive approach, employing in-depth interviews and participatory observations with four fandom members who purchased Erigo products post-collaboration, with data analyzed via Miles and Huberman's techniques. The findings reveal that these digital marketing efforts significantly enhance brand awareness, foster emotional bonds, and strengthen fans' social and personal identity connections with the brand, thereby increasing their purchase intentions, with social media acting as a primary tool. Consequently, the research concludes that influencer partnerships and community engagement are critical for effective digital marketing strategies, providing valuable strategic insights for Erigo and other fashion brands to design effective digital campaigns that leverage influencer impact and fan communities to enhance loyalty and purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing Communications, Purchase Decisions, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih personal, relevan, dan masif (Putri & Sulaeman, 2022). Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi semakin vital bagi perusahaan untuk memperluas akses pasar dan mempertahankan daya saing di era digital (Fuadi et al., 2021). Pemasaran digital merupakan alat promosi barang dan jasa melalui media digital, termasuk media sosial yang dapat menjangkau masyarakat luas (Haryanto et al., 2022). Media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna berinteraksi dan menyebarkan informasi secara luas, sehingga perusahaan memanfaatkannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Haryanto et al., 2022). Era digital membawa peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk secara daring, memperluas jangkauan tanpa batas ruang dan waktu dengan biaya pemasaran yang relatif lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional (Wicaksono, 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi produk secara online menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar namun juga tantangan agar mampu bertahan di era digital (Fuadi et al., 2021).

Erigo, sebuah merek *fashion* lokal Indonesia, telah menarik perhatian kalangan anak muda melalui strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tren digital yang berkembang. Erigo berhasil membangun citra kuat melalui kolaborasi dengan berbagai *influencer* dan selebriti, serta keaktifannya di berbagai platform media sosial. Dikenal dengan desain yang terkini dan *trendy* serta kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau (Permadani & Hartono, 2022), Erigo menasar segmen pasar anak muda yang dinamis dan mengikuti perkembangan mode. Selain itu, Erigo juga berupaya memperluas jaringan distribusi melalui kerja sama dengan berbagai *marketplace* daring dan toko ritel di seluruh Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran digital yang menarik perhatian adalah kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo, sebuah merek *fashion* lokal Indonesia, dengan JKT48, sebuah grup idola populer di Indonesia yang memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Kolaborasi ini merupakan langkah strategis Erigo untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik, yaitu *fandom* JKT48, yang dikenal sangat aktif dan terlibat dalam mendukung grup idola mereka (Ayustien, 2022). Berbagai kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dalam kolaborasi tersebut, seperti pembuatan konten promosi di media sosial, peluncuran produk edisi khusus JKT48, serta penyelenggaraan acara pertemuan langsung (*meet and greet*) dengan anggota JKT48, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Erigo di kalangan penggemar JKT48 dan mendorong keputusan pembelian produk Erigo.

Sebagai ibu kota Provinsi Bali, Kota Denpasar memiliki prospek pasar yang prospektif dan dinamis. Kota ini menjadi pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan pariwisata di Bali, dengan populasi yang beragam dan tingkat penetrasi internet yang tinggi (Setiawan et al., 2021). Lebih lanjut, komunitas penggemar JKT48 di Kota Denpasar dikenal cukup aktif dan memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap idola mereka, sehingga menjadikan Kota Denpasar sebagai lokasi yang menarik untuk menyelidiki keefektifan strategi komunikasi pemasaran digital Erigo dalam kolaborasi dengan JKT48 terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar JKT48. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kolaborasi antara Erigo dan JKT48 memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Erigo secara keseluruhan, penelitian yang secara spesifik menyelidiki pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital Erigo dalam kolaborasi dengan JKT48 terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar JKT48 yang berdomisili di Kota Denpasar masih belum ada.



Gambar 1. Jumlah Fans JKT48 di Indonesia tahun 2022

Sumber: IDN Times (2022)

Celah penelitian ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena dapat memberikan wawasan baru bagi Erigo dan merek *fashion* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar penggemar. Data statistik menunjukkan bahwa JKT48 memiliki basis penggemar yang sangat luas di Indonesia. Pada tahun 2022, tercatat tidak

kurang dari 15 juta orang yang tergabung sebagai penggemar setia grup idola tersebut. Angka yang sangat besar ini menjadi bukti nyata betapa popularitas JKT48 telah menyebar luas di kalangan anak muda Indonesia. Grup idola ini telah berhasil membangun komunitas penggemar yang amat loyal dan aktif terlibat dalam memberikan dukungan. Jumlah penggemar yang begitu masif ini merefleksikan seberapa fenomenal dan digemari JKT48 di lingkup generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital Erigo dalam kolaborasi dengan JKT48 terhadap keputusan pembelian *fandom* JKT48 di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi Erigo dan *brand fashion* lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar *fandom*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

a. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan merek kepada target audiens melalui media digital dengan tujuan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong tindakan pembelian (Rachmawaty, 2021). Strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan pemanfaatan berbagai platform dan *tools digital*, seperti media sosial, website, email, *search engine optimization*, dan *content marketing*, untuk berinteraksi dengan konsumen secara online (Vanel et al., 2024). Komunikasi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan pesan secara lebih tepat, dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat (Putri & Sulaeman, 2022). Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, komunikasi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi merek untuk tetap relevan dan kompetitif (Tannady, 2023). Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi bisnis dari semua ukuran karena jangkauannya yang luas dan efektivitas biayanya (Haryanto et al., 2022). Pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis membangun kesadaran merek, menghasilkan arahan, dan menjual produk dan layanan.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan tindakan membeli suatu produk, tetapi juga mencakup proses evaluasi alternatif, pemilihan merek, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat menarik perhatian dan membangun minat konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Afriaris & Windartini, 2021).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan mendalam, seperti pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Denpasar, Bali, dengan fokus pada anggota *fandom* JKT48 yang berdomisili di kota tersebut. Sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi yaitu 4 orang anggota *fandom* JKT48 yang pernah membeli produk Erigo setelah adanya kolaborasi dengan JKT48 yaitu Ngurah, Theo, Andre, Bagus. Instrumen pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi serangkaian metode yang dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perspektif dan pengalaman partisipan, yaitu melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) yang terstruktur namun fleksibel, observasi partisipan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *fandom* JKT48 dan penggunaan produk Erigo. Analisis data dalam penelitian ini akan mengikuti pendekatan Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Bs et al., 2023). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah dari catatan lapangan dan transkrip wawancara. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk naratif, tabel, atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data dan menarik makna dari temuan penelitian, serta memverifikasi kesimpulan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan responden mengenai kolaborasi antara Erigo dan JKT48 menunjukkan beragam perspektif yang dapat dianalisis melalui lima indikator: Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, Kebutuhan Integratif Personal, Kebutuhan Integratif Sosial, dan Kebutuhan Pelepasan (*Escape*). Setiap responden memberikan pandangan yang berbeda, mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk kolaborasi ini dan bagaimana hal tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif dalam komunikasi massa merujuk pada dorongan individu untuk mencari informasi guna menambah pengetahuan, memahami suatu fenomena, dan membentuk opini atau keputusan berdasarkan informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan kognitif dilihat dari sejauh mana responden terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang kolaborasi antara *brand fashion* lokal Erigo dengan grup idola JKT48, serta informasi tambahan yang mereka cari sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Dari hasil wawancara dengan Ngurah, terlihat bahwa tingkat kebutuhan kognitifnya tergolong rendah. Ia menyatakan,

“Tidak sering, hanya dua kali saat perilisan volume 4 dan 5 melalui media Instagram dan Twitter, serta komunikasi dengan teman sekitar.”

Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa intensitas pencariannya sangat terbatas dan hanya terjadi dalam momen-momen tertentu. Lebih lanjut, Ngurah mengakui bahwa ia,

“Tidak memiliki pemahaman lebih dalam tentang Erigo, yang saya tahu hanyalah nama dari brand tersebut.”

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mengetahui secara mendalam tidak menjadi prioritas utama baginya. Meskipun ada elemen ketertarikan terhadap label *“limited edition”*, minat tersebut tidak dilandasi oleh keingintahuan yang kuat untuk memahami identitas dan kualitas produk secara menyeluruh. Ketertarikan bersifat impulsif, bukan hasil dari proses pencarian informasi yang aktif. Sebaliknya, Michael menunjukkan kebutuhan kognitif yang tinggi. Ia mengungkapkan,

“Saya cukup sering mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk Erigo yang berkolaborasi dengan JKT48.”

Hal ini menandakan bahwa kolaborasi ini berhasil memicu rasa ingin tahu yang berkelanjutan. Lebih lanjut, ia mengatakan,

“Informasi kolaborasi tersebut membuat saya lebih memahami bahwa Erigo menargetkan pasar anak muda dengan strategi pemasaran yang kekinian.”

Ini mencerminkan bahwa informasi yang diperolehnya tidak hanya bersifat permukaan, tetapi turut membentuk pemahaman strategis terhadap arah pemasaran dan identitas *brand*. Ketertarikan Michael juga didorong oleh aspek visual dan kedekatan dengan idola, sebagaimana ia katakan,

“Aspek yang paling menarik perhatian saya adalah desain produk yang trendi dan keterlibatan idol populer seperti JKT48.”

Dalam hal ini, informasi yang ia konsumsi berperan dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap *brand*. Ini memperlihatkan keterlibatan kognitif yang aktif, di mana narasumber mencari, menyerap, dan mengevaluasi informasi secara sadar. Berbeda dari Michael, Daniel menunjukkan kebutuhan kognitif yang sangat terbatas terhadap kolaborasi tersebut. Ia mengatakan,

“Saya hanya melihatnya sekilas dan tidak merasa penasaran untuk mencari tahu lebih jauh tentang produknya.”

Ini menandakan bahwa kolaborasi antara Erigo dan JKT48 tidak mampu menstimulus minat informasionalnya. Daniel menambahkan bahwa,

“Informasi yang saya cari tentang idola saya hanya seputar jadwal show dan live streaming yang disediakan oleh JKT48.”

Dari sini terlihat bahwa pencarian informasinya lebih terfokus pada kegiatan idola, bukan aspek kolaborasi komersial atau produk yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut. Ia juga menegaskan bahwa,

“Informasi soal kolaborasi ini tidak saya prioritaskan karena ada banyak hal dalam hidup yang harus saya prioritaskan.”

Artinya, kebutuhan informasional terhadap kolaborasi ini tidak memiliki urgensi personal bagi Daniel, dan ia tidak melihat nilai tambah dari memahami lebih jauh produk kolaborasi tersebut. Sementara itu, Bagus Ray menunjukkan tingkat kebutuhan kognitif yang cukup tinggi. Ketika ditanya apakah ia merasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang produk kolaborasi Erigo x JKT48, ia menjawab,

“Ya, saya mencoba mencari lebih jauh mengenai produk kolaborasi tersebut.”

Ini menunjukkan bahwa stimulus kolaborasi berhasil menimbulkan dorongan informasional yang aktif. Ia juga menambahkan,

“Kadang-kadang informasi mengenai konser atau event-event yang akan terjadi dalam waktu dekat, event kolaborasi juga termasuk yang saya prioritaskan.”

Artinya, ia memiliki pola konsumsi informasi yang tidak hanya berkutat pada aktivitas idola, tetapi juga menjangkau kegiatan komersial yang melibatkan idola tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Bagus Ray memiliki kecenderungan untuk mengaitkan berbagai informasi dalam satu ekosistem ketertarikan, dan menggunakan informasi tersebut untuk membentuk pemahaman yang utuh tentang aktivitas idola dan produk terkait.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif dalam konteks komunikasi massa merujuk pada kebutuhan yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan keterlibatan psikologis audiens terhadap suatu konten atau objek komunikasi, termasuk *brand* atau idola. Dalam penelitian ini, kebutuhan afektif merujuk pada keterikatan emosional responden terhadap kolaborasi antara Erigo sebagai *brand fashion* lokal dan JKT48 sebagai grup idola, yang diekspresikan melalui rasa tertarik, rasa dekat, keterlibatan emosional, serta pertimbangan emosional dalam konsumsi produk kolaborasi tersebut. Ngurah memberikan tanggapan yang cukup kompleks terhadap kolaborasi Erigo dan JKT48. Ia mengatakan,

“Saya merasa bahwa kolaborasi tersebut terkesan aneh, unik, dan berani, dikarenakan Erigo sendiri merupakan brand fashion kasual sedangkan JKT48 adalah grup seniman yang mengadaptasi culture Jepang, yang mana dari kedua hal tersebut tidak ada korelasinya sama sekali.”

Di sini tampak bahwa Ngurah memiliki keterlibatan emosional awal berupa rasa penasaran dan keheranan, yang merupakan bentuk respons afektif terhadap kombinasi yang tidak biasa. Namun keterlibatan emosionalnya tidak hanya berhenti pada tataran persepsi. Ia menjelaskan,

“Setelah membeli produk dari hasil kolaborasi ini saya memiliki persepsi bahwa kualitas dari produk Erigo sangat jauh dari ekspektasi saya dari segi bahan produk dan kenyamanan pemakaian produk.”

Artinya, keterlibatan emosional awal yang mendorong pembelian berubah menjadi kekecewaan setelah produk diterima. Meski demikian, dorongan afektif awal cukup kuat. Ia mengakui,

“Secara personal saya memiliki ketertarikan dengan JKT48 dikarenakan entertainment dan adaptasi musikalitas mereka, jadi hal itu mendorong saya untuk membeli produk Erigo sebagai bentuk dukungan atas ketertarikan saya.”

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan afektif terhadap idola bisa mengalahkan penilaian awal terhadap *brand*. Keterikatan emosional terhadap JKT48 menjadi motivasi utama, dan bukan semata-mata kualitas produk. Michael, di sisi lain, menunjukkan bentuk kebutuhan afektif yang konsisten dan positif. Ia menyampaikan,

“Saya merasa cukup tertarik dan penasaran ketika pertama kali mengetahui kolaborasi Erigo dengan JKT48.”

Hal ini mengindikasikan adanya daya tarik emosional awal. Tidak hanya itu, ia melanjutkan,

“Kolaborasi ini sedikit meningkatkan persepsi saya terhadap Erigo sebagai merek yang aktif dan relevan.”

Ini menunjukkan bahwa kolaborasi ini menumbuhkan perasaan bahwa *brand* Erigo menjadi lebih dekat dan sesuai dengan identitas audiens muda seperti dirinya. Lebih lanjut, Michael menyampaikan,

“Keterlibatan JKT48 membuat saya merasa lebih dekat dengan merek karena menghadirkan unsur emosional dan familiar dalam promosi.”

Pernyataan ini adalah bukti konkret dari indikator kebutuhan afektif: hubungan emosional antara penggemar dengan idola bertransformasi menjadi rasa kedekatan terhadap produk yang diasosiasikan dengan idola tersebut. Meskipun ia belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli, ia mengakui,

“Hal ini mendorong saya untuk mempertimbangkan produk Erigo lebih serius.”

Ini memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan afektif mempengaruhi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Berbeda dengan dua responden sebelumnya, Daniel menyampaikan sikap yang datar dan minim afeksi. Ia mengatakan dengan singkat, *“Saya hanya merasa biasa saja.”* Ketika diminta pendapat tentang produk kolaborasi, ia menjelaskan,

“Erigo adalah brand lokal yang memiliki reputasi yang bagus, namun keputusan saya untuk tidak membeli produk kolaborasi ini tidak dipengaruhi oleh reputasi Erigo, karena saya tidak memprioritaskan ini dalam kehidupan saya.”

Dari pernyataan ini terlihat bahwa Daniel tidak memiliki keterikatan emosional, baik terhadap *brand* maupun idola. Kebutuhan afektifnya terhadap kolaborasi ini tergolong sangat rendah, bahkan nyaris tidak ada, karena tidak terdapat faktor emosional yang cukup kuat untuk mendorong perhatian, keterlibatan, atau tindakan konsumsi. Sikap serupa juga muncul dalam pernyataan Bagus Ray. Ketika ditanya tentang respons awalnya terhadap kolaborasi Erigo x JKT48, ia mengatakan,

“Saat saya pertama kali melihat kolaborasi tersebut saya merasa biasa saja, saya tidak terlalu merasa bersemangat membelinya.”

Ini menunjukkan bahwa meskipun ia mengenali kolaborasi tersebut, tidak ada keterlibatan emosional yang cukup kuat untuk memicu antusiasme. Ketika ditanya mengenai seberapa besar pengaruh reputasi *brand* dalam keputusannya untuk tidak membeli, ia menjawab,

“Menurut saya lumayan berpengaruh karena produk Erigo tidak terlalu nyaman menurut saya.”

Dalam hal ini, pertimbangan rasional (kenyamanan produk) lebih dominan dibandingkan dorongan emosional. Tidak ada keterikatan personal terhadap JKT48 yang mampu memicu keterlibatan afektif terhadap produk kolaborasi.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Indikator kebutuhan integratif personal merujuk pada kebutuhan individu untuk memperoleh rasa keterhubungan sosial, kepercayaan diri, pengakuan, dan penguatan identitas diri melalui media atau elemen yang dikaitkan dengan pengalaman personal. Dalam konteks ini, produk kolaborasi antara Erigo dan JKT48 menjadi salah satu objek yang digunakan oleh penggemar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Michael merupakan narasumber yang menunjukkan pemenuhan kebutuhan integratif personal dengan cukup jelas. Ia menyatakan,

“Membeli produk Erigo hasil kolaborasi dengan JKT48 membuat saya merasa lebih dekat dengan idola dan seolah menjadi bagian dari komunitas penggemarnya.”

Hal ini mencerminkan bahwa produk tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol keterhubungan sosial dan emosional. Lebih lanjut, Michael menegaskan bahwa,

“Mengekspresikan identitas sebagai penggemar cukup penting bagi saya, dan produk kolaborasi Erigo x JKT48 mampu memenuhi kebutuhan tersebut.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa produk berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan afiliasi sosial serta pengakuan terhadap identitas diri sebagai bagian dari komunitas *fans* JKT48. Sementara itu, Ngurah mengungkapkan bentuk kebutuhan integratif yang bersifat simbolik dan materialistik, meskipun tidak disertai ikatan emosional yang kuat. Ia menjelaskan,

“Saya tidak merasakan hubungan apapun selain bentuk simbolis saya untuk mendukung finansial dan citra JKT48 walaupun dengan porsi yang kecil sekalipun.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterlibatan Ngurah lebih pada level representatif, bukan emosional. Namun demikian, ia masih mengakui peran produk dalam struktur komunitas penggemar:

“Untuk keadaan sosial bagian dari komunitas, produk tersebut hanyalah sebagai alat segmentasi para anggota komunitas untuk mengetahui member JKT48 mana yang mereka dukung atau biasa disebut 'oshi' dalam culture idol Jepang.”

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun keterlibatan Ngurah tidak intens secara pribadi, produk tetap digunakan sebagai penanda identitas di dalam komunitas *fans*. Dalam penutup pernyataannya, ia menambahkan:

“Saya hanya menikmati JKT48 untuk diri saya sendiri, namun kembali lagi butuh aksi yang lebih nyata dan materialisme sebagai simbolis dukungan terhadap JKT48, dan produk Erigo tersebut dapat menjadi salah satu jalan kecil untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Ini mencerminkan bahwa produk memiliki fungsi simbolik dalam memenuhi kebutuhan identitas dan dukungan yang bersifat publik, meskipun secara personal tidak terlalu penting bagi Ngurah. Berbeda dengan dua narasumber sebelumnya, Daniel memperlihatkan penolakan terhadap bentuk pemenuhan kebutuhan integratif personal melalui produk. Ia mengatakan,

“Keputusan saya untuk tidak membeli produk kolaborasi ini membuat saya tidak merasa berbeda dari fans lainnya, saya bukan orang yang mudah FOMO. Yang menjadi pertimbangan saya untuk tetap tidak membelinya karena prioritas hidup.”

Daniel menempatkan nilai dukungan pada hal yang lebih nyata seperti partisipasi dalam konser atau pertunjukan teater, yang ia anggap lebih relevan secara emosional dan praktis:

“Ada tidaknya produk kolaborasi ini tidak berpengaruh pada kelangsungan hidup saya. Tidak terlalu penting. Lagi pula cara tiap orang menunjukkan dukungan terhadap JKT48 tidak harus lewat pembelian merchandise seperti baju kolaborasi ini.”

Bagi Daniel, penguatan identitas atau eksistensi sebagai *fans* tidak harus dilakukan melalui simbol eksternal seperti produk, melainkan lewat aksi nyata yang sesuai dengan prioritas pribadinya. Senada dengan Daniel, Bagus Ray juga menyatakan bahwa ia tidak merasa berbeda dari *fans* lainnya walaupun tidak membeli produk kolaborasi ini. Ia menjelaskan,

“Keputusan saya tidak membuat saya merasa berbeda dengan fans lainnya, pertimbangan yang saya tidak membelinya karena menurut saya desainnya tidak terlalu menarik.”

Lebih lanjut, saat ditanya mengenai pentingnya menunjukkan dukungan lewat *merchandise*, ia menjawab:

“Menurut saya tidak terlalu penting karena dukungan bisa dilakukan dengan cara lain.”

Ini menunjukkan bahwa Bagus Ray tidak memerlukan simbol material untuk mengukuhkan identitasnya sebagai penggemar, serta lebih mementingkan aspek substansi dari dukungan itu sendiri daripada ekspresi yang bersifat visual atau simbolik.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

Kebutuhan Integratif Sosial terlihat dalam interaksi responden dengan teman-teman mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat narasumber, tampak bahwa kebutuhan ini dipenuhi dalam kadar yang berbeda-beda. Michael menunjukkan pemenuhan kebutuhan integratif sosial secara paling eksplisit. Ia mengaku cukup sering berinteraksi dengan sesama penggemar JKT48 dan menyebut bahwa kepemilikan produk kolaborasi menjadi medium untuk membangun relasi sosial. Ia menjelaskan,

“Saya lumayan sering berinteraksi secara langsung dengan penggemar JKT48 lain.” Lebih lanjut, Michael menambahkan bahwa, *“Kepemilikan produk kolaborasi ini dapat menjadi pemicu obrolan dan rasa kebersamaan sesama penggemar JKT48.”*

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa bagi Michael, produk bukan hanya sebagai bentuk dukungan, tetapi juga alat untuk mempererat komunikasi dan solidaritas di antara *fans*. Produk kolaborasi menjadi simbol pemersatu yang memfasilitasi percakapan serta membentuk jejaring sosial yang lebih kuat antarindividu dalam komunitas penggemar.

Ngurah, di sisi lain, menunjukkan pemenuhan kebutuhan integratif sosial secara terbatas. Ia menyebutkan bahwa,

“Saat pra-perilisan produk JKT48 x Erigo tersebut saya cukup sering membahas dengan 3-4 teman saya, namun bukan untuk memahami lebih dalam tentang brand Erigo, tetapi untuk berbagi informasi tentang waktu, tempat, media, katalog perilisan.”

Meskipun terjadi interaksi, tujuannya lebih pada pertukaran informasi praktis ketimbang membentuk hubungan sosial yang lebih mendalam. Setelah produk dirilis, intensitas percakapan pun menurun:

“Setelah pasca-perilisan kami hanya membicarakan kekecewaan terhadap kualitas produk Erigo namun dalam frekuensi yang jarang.”

Hal ini menunjukkan bahwa produk memang dapat memicu interaksi sosial, tetapi hanya bersifat sesaat dan fungsional. Ngurah juga menyatakan,

“Jujur saya itu tidak meningkatkan hubungan apapun karena itu hanya sebatas produk kolaborasi yang tidak selaras, namun saling menguntungkan untuk kedua pihak (Erigo dan JKT48).”

Pernyataan ini memperkuat bahwa produk kolaborasi tidak memiliki nilai sosial yang cukup kuat baginya dalam mempererat relasi atau meningkatkan rasa memiliki terhadap komunitas. Sebaliknya, Daniel dan Bagus Ray menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak membeli produk kolaborasi, hal tersebut tidak mengganggu posisi sosial mereka dalam komunitas *fans* JKT48. Daniel menyatakan,

“Keputusan untuk tidak membeli baju kolaborasi ini, tidak dipengaruhi oleh siapa pun.”

Namun yang paling relevan dalam konteks kebutuhan integratif sosial adalah pernyataan berikut:

“Meskipun tidak membeli produk ini, saya tetap merasa diterima di lingkungan para fans JKT48. Karena saya kira para fans JKT48 tidak terlalu mementingkan hal semacam itu.”

Artinya, eksistensi sosial Daniel dalam komunitas *fans* tidak tergantung pada atribut material atau simbol seperti produk kolaborasi. Ia masih merasa memiliki koneksi sosial yang kuat, yang mencerminkan bahwa kebutuhan integratif sosialnya tetap terpenuhi. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bagus Ray, yang menyatakan,

“Keputusan ini murni dari saya sendiri.” Dan saat ditanya tentang posisi sosialnya dalam komunitas *fans* JKT48, ia menegaskan: *“Ya saya masih tetap dirangkul dengan para fans JKT48.”*

Ini menunjukkan bahwa ikatan sosial di komunitas *fans* JKT48 cukup inklusif dan tidak membatasi keterlibatan seseorang berdasarkan konsumsi terhadap produk-produk tertentu. Meskipun tidak membeli produk kolaborasi, Bagus tetap merasa diterima dan tidak mengalami pengucilan atau penurunan status sosial dalam kelompok.

5. Kebutuhan Pelepasan (*Escape*)

Dalam konteks konsumsi media dan produk budaya populer, kebutuhan pelepasan (*escape*) merujuk pada dorongan individu untuk melarikan diri dari tekanan, rutinitas, atau stres melalui aktivitas yang menyenangkan, seperti hiburan atau pembelian simbolik. Ngurah mengungkapkan bahwa ia awalnya sangat antusias saat kampanye pra-rilis produk diumumkan. Ia menyatakan,

“Saat pra-rilis produk, saya merasakan euforia akibat pancingan dari copywriting dengan tema ‘limited edition’.”

Namun, kegembiraan itu berubah menjadi kekecewaan setelah produk dirilis. Ia melanjutkan,

“Kepuasan emosional pribadi saya tidak terpenuhi karena kekecewaan terhadap kualitas produk barang dan kuantitas rilisan produk ternyata cukup banyak serta tidak terlalu sesuai dengan tema ‘limited edition’.”

Meskipun ia membeli produk tersebut, Ngurah menekankan bahwa keputusan itu bukan sebagai bentuk pelepasan stres, melainkan lebih sebagai dukungan simbolik untuk JKT48. Ia berkata,

“Menikmati entertainment dari JKT48 adalah salah satu bentuk pelepasan stres saya, namun dalam kampanye kolaborasi Erigo dan JKT48 tersebut tidak sama sekali mempengaruhi tingkat kesetresan saya.”

Dalam pandangannya, pelepasan emosi atau *escapism* tidak berhasil dicapai, bahkan ia merasa telah “dipermainkan secara emosional” oleh strategi pemasaran Erigo. Ia menyimpulkan,

“Saya merasa tidak ada alasan maupun kebutuhan apapun untuk membeli produk dari brand Erigo kembali.”

Berbeda dari Ngurah, Michael menunjukkan bahwa ia merasakan manfaat psikologis yang lebih kuat dari konsumsi produk tersebut. Dalam wawancara, Michael mengungkapkan,

“Pembelian produk Erigo hasil kolaborasi dengan JKT48 memberikan saya perasaan euforia dan kepuasan tersendiri.” Ia menambahkan, *“Membeli dan memiliki produk kolaborasi ini membantu saya merasa senang dan terhibur di tengah tekanan.”*

Pernyataan Michael secara langsung menunjukkan bahwa motif pelepasan menjadi salah satu alasan utama dalam membeli produk ini. Dalam kasusnya, produk kolaborasi

berfungsi sebagai alat *escapism* yang efektif dari tekanan harian, memberikan hiburan dan perasaan emosional yang menyenangkan. Sementara itu, Daniel memiliki pengalaman yang bertolak belakang. Ia justru merasa bahwa membeli *merchandise* seperti kolaborasi Erigo x JKT48 bukanlah bentuk pelepasan, melainkan sumber stres tambahan. Daniel menyampaikan,

“Sepertinya, membeli merchandise seperti baju kolaborasi Erigo x JKT48 malah menambah saya stres.”

Ia memilih bentuk *escapism* yang lebih langsung dan imersif, seperti menghadiri pertunjukan langsung idol, dan menjelaskan,

“Cara saya mengekspresikan diri sebagai fans adalah dengan mendatangi show para idol dan menikmatinya.”

Dalam hal ini, *escapism* tidak diperoleh dari konsumsi produk, melainkan dari pengalaman langsung dan interaksi nyata yang dirasanya lebih bermakna. Bagus Ray, narasumber lainnya, menegaskan bahwa pembelian *merchandise* kolaborasi bukan merupakan strategi pelepasan stres baginya. Ia menjawab,

“Saya tidak membeli merchandise kolaborasi, biasanya saya lakukan untuk mencari hiburan lain.”

Ia juga menambahkan bahwa keputusan tersebut berakar pada rasionalitas dalam mengelola pengeluaran sebagai *fans*,

“Keputusan untuk tidak membeli produk ini ada hubungannya dengan keinginan saya untuk lebih rasional atau bijak dalam membelanjakan uang.”

Dengan demikian, ia tidak memanfaatkan produk ini sebagai medium pelepasan, melainkan memilih aktivitas lain yang lebih sesuai secara emosional dan finansial. *Merchandise* justru menambah stres, dan ia lebih memilih untuk menikmati pertunjukan langsung sebagai cara untuk mengekspresikan diri sebagai penggemar. Bagus juga menunjukkan bahwa ia mencari hiburan dari informasi tentang kolaborasi, meskipun tidak merasa perlu untuk membeli produk.

Pembahasan

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif individu tercermin dalam berbagai cara mereka memproses informasi terkait produk kolaborasi (Kim, 2018). Beberapa informan menunjukkan antusiasme terhadap informasi dan *copywriting* yang menarik, yang menandakan adanya keinginan untuk memahami lebih dalam tentang produk tersebut. Akan tetapi, kekecewaan terhadap kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan menunjukkan bahwa ekspektasi kognitif mereka tidak terpenuhi, sehingga menghambat pemuasan emosional yang diharapkan. Di sisi lain, ada pula individu yang mencari hiburan melalui informasi tentang

kolaborasi, bahkan tanpa melakukan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan kognitif dapat dipenuhi hanya dengan memperoleh informasi yang relevan, terlepas dari keterlibatan konsumsi secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan kognitif memegang peranan penting dalam memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan informasi, membuat keputusan, dan merasakan kepuasan dalam konteks konsumsi produk (Kim et al., 2023). Kebutuhan ini mendorong individu untuk mencari pemahaman, memproses informasi, dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk memenuhi rasa ingin tahu dan memecahkan masalah (Anto et al., 2024).

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif memegang peranan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap produk, khususnya dalam konteks produk kolaborasi. Pemenuhan kebutuhan ini dapat memicu emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa informan yang merasakan euforia dan kepuasan setelah membeli produk kolaborasi. Produk tersebut berfungsi sebagai sarana *escapism* dari tekanan sehari-hari, memberikan hiburan dan perasaan emosional yang menyenangkan. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua konsumen mengalami hal yang sama; beberapa di antaranya justru merasa kecewa dan “dipermainkan secara emosional” akibat strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Hal ini menekankan bahwa kegagalan dalam memenuhi kebutuhan afektif dapat mengakibatkan emosi negatif dan kekecewaan. Beberapa konsumen mencari hiburan dari informasi tentang kolaborasi. Oleh karena itu, emosi dan perasaan memiliki dampak signifikan dalam memotivasi perilaku konsumen (Fernández et al., 2021; Huang et al., 2022), dan perusahaan perlu memahami bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan afektif konsumen untuk menciptakan pengalaman yang positif (Vostriakov et al., 2021).

c. Kebutuhan Integratif Personal

Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan integratif personal mengacu pada bagaimana konsumen berusaha mengintegrasikan produk kolaborasi ke dalam identitas dan gaya hidup mereka. Produk dapat menjadi sarana ekspresi diri sebagai penggemar dan simbol dukungan terhadap *idol*, memperkuat afiliasi dengan komunitas tertentu (Rabbani & Budiani, 2024). Kepemilikan produk kolaborasi juga dapat meningkatkan citra diri dan memberikan rasa bangga, membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan relevan dengan tren (Muthahhira & Efendi, 2022). Selain itu, beberapa konsumen mencari makna yang lebih dalam melalui produk kolaborasi, menghubungkannya dengan nilai-nilai pribadi atau pengalaman emosional, sehingga produk menjadi pengingat akan momen penting atau aspirasi diri. Namun, tidak semua konsumen merasakan kebutuhan integratif personal yang sama; beberapa mungkin merasa produk tidak relevan dengan identitas mereka atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga gagal diintegrasikan ke dalam kehidupan mereka (Vostriakov et al., 2021).

d. Kebutuhan Integratif Sosial

Berfokus pada bagaimana konsumen menggunakan produk kolaborasi untuk memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan interaksi dengan orang lain (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Produk dapat menjadi alat untuk membangun dan memelihara hubungan dalam komunitas penggemar, memfasilitasi percakapan, dan menciptakan rasa kebersamaan (Andzani & Irwansyah, 2023). Konsumen mungkin membeli produk kolaborasi untuk menunjukkan dukungan kepada *idol* dan merasa menjadi bagian dari kelompok yang lebih besar. Selain itu, produk juga dapat menjadi topik pembicaraan dan cara untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (Rabbani & Budiani, 2024). Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua konsumen termotivasi oleh kebutuhan integratif sosial; beberapa mungkin lebih fokus pada aspek pribadi dari konsumsi, seperti ekspresi diri atau pemenuhan emosional.

e. Kebutuhan Pelepasan

Kebutuhan pelepasan mengacu pada bagaimana konsumen menggunakan produk kolaborasi sebagai cara untuk melepaskan diri dari stres dan tekanan hidup. Produk dapat berfungsi sebagai alat *escapism* yang efektif, memberikan hiburan dan perasaan emosional yang menyenangkan. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelepasan ini sangat bervariasi antar individu. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa membeli produk kolaborasi justru menambah stres, sementara yang lain mungkin menemukan cara yang lebih efektif untuk melepaskan diri melalui pengalaman langsung, seperti menghadiri acara atau pertunjukan. Dengan demikian, kebutuhan pelepasan bersifat subjektif dan tergantung pada preferensi serta pengalaman pribadi masing-masing konsumen (Alam et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Erigo yang dilakukan melalui kolaborasi dengan JKT48 secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian anggota *fandom* JKT48 di Kota Denpasar. Penggunaan media sosial dan berbagai aktivitas promosi yang melibatkan JKT48 berhasil meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan merek Erigo. Keterlibatan JKT48 dalam promosi mampu membangun rasa kedekatan dan identitas sosial penggemar terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan produk Erigo dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas penggemar dalam strategi pemasaran digital, khususnya di pasar yang didominasi oleh penggemar setia dan aktif. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan menegaskan bahwa keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi target pasar. Implikasi praktis dari studi ini dapat digunakan oleh merek lain untuk merancang kampanye yang lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens melalui media sosial dan kolaborasi *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. Deleted Journal, 10(3). <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8670>
- Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). Jurnal Ekobistek, 12. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- Alam, W. Y., Zuroida, I., As'ari, F. Y., & Harniati, T. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BRAWIJAYA DRIVING RANGE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 7. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i1.9097>
- Andzani, D., & Irwansyah, I. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. Jurnal Syntax Admiration, 4(11), 1964. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Anto, R. P., Nur, N., Yusriani, Ardah, F. K., Ayu, J. D., Nurmahdi, A., Apriyeni, B. A. R., Purwanti, Adrianingsih, N. Y., & Putra, M. F. P. (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF: TEORI DAN PENERAPANNYA. Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran Online Produk Batu Batako. Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 2(2), 90. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Bs, S., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 5(2), 78. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. International Journal of Advertising, 41(3), 385. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. Prologia, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1). <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Huang, S., Hai, X., Adam, N. A., Fu, Q., Ahmad, A., Daniela, Z., & Bădulescu, D. (2022). The Relationship between Corporate Social Responsibility on Social Media and Brand Advocacy Behavior of Customers in the Banking Context. Behavioral Sciences, 13(1), 32. <https://doi.org/10.3390/bs13010032>
- Kim, J., Lee, S. Y., & Oh, H. J. (2023). The Effects of Message Specificity on Outcomes of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: Testing Perceived Social

- Distance as a Mediator. *Sustainability*, 15(24), 16795. <https://doi.org/10.3390/su152416795>
- Kim, M. (2018). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 362. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.011>
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN SOCIAL PROOF TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE. Permadiani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rabbani, R. D., & Budiani, M. S. (2024). Hubungan antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion. Setiawan, B., Mutiarni, Y. S., Fakhri, U., & Dewi, P. S. R. (2021). Urban Transformation in a Globalising World, Innovations and Local Leadership: The Case of Denpasar, Bali. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 764(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/764/1/012029>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Tannady, H. (2023). Determinant Factors Purchase Decision of Tokopedia with Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(3), 694. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i3.2870>
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., Huwae, G. N., & Dewi, G. A. (2024). Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness. *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 91. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3533>
- Vostriakov, O., Volokhova, L., Volokhova, G., Volokhova, A., & Nazarenko, O. (2021). Ethical Corporate Communications Management: Example of Ukrainian Brewing Industry. *TEM Journal*, 1155. <https://doi.org/10.18421/tem103-20>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL - SUDUT Pandang ANALISIS SWOT. In Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>