



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
BRAND “ERIGO” UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT FOLLOWER**

(Survei Follower Instagram Brand Erigo Di Jakarta)



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
Sirra Kirani
44222010168
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
BRAND “ERIGO” UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT FOLLOWER**

(Survei Follower Instagram Brand Erigo Di Jakarta)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Sirra Kirani
44222010168**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sirra Kirani
NIM : 44222010168
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand Erigo Untuk Meningkatkan Engagement Follower (Survei Follower Instagram Erigo Di Jakarta).” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 April 2026

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL. 20', 'METERAI TEMPEL', and 'CCAF6ANX021558692'.

Sirra Kirani

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sirra Kirani
NIM : 44222010168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand Erigo Untuk Meningkatkan Engagement Follower (Survei Follower Instagram Erigo Di Jakarta)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Maret 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 27%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 April 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sirra Kirani
NIM : 44222010168
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand Erigo Untuk Meningkatkan Engagement Follower (Survei Follower Instagram Erigo Di Jakarta).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Henni Gusfa M.Si)

NIDN/NUPTK: 0425087301

Jakarta, 10 Maret 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dalam bentuk maupun isinya yang sangat sederhana, Semoga penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand ‘Erigo’ Untuk Meningkatkan *Engagement Customer*” adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran digital brand Erigo untuk meningkatkan *engagement customer*. Penulisan skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations* pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dengan kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih dengan tulus diucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada Peneliti sehingga proposal ini dapat sesuai dengan yang di tetapkan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Siti Muslichatul Mahmudah M.Ikom dan Ibu Novi Erlita, M.A selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.

6. Ibu Novi selaku Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu komunikasi khususnya *Public Relation* Universitas Mercu Buana.
7. Kedua Orang Tua tercinta Saya, Bapak Muslim dan Ibu Sariyah yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta doa yang senantiasa terus mengalir sepanjang waktu
8. Untuk para teman – teman Mira, Syara, Dhea, Rindi, Najwa, Bagus Aurel, Bilqis, Muti yang ternyata selalu memberi dukungan dan motivasi kepada saya saat mengerjakan penelitian ini dari awal hingga akhir
9. Seluruh Rekan-Rekan Mahasiswa *Public Relations* Angkatan 2022/2023 yang sudah memberikan pengalaman dan kesan yang luar biasa saat menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat Saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit banyak andil dalam penyelesaian penelitian ini

Penyusunan skripsi ini diselesaikan dengan semaksimal mungkin dengan menyempurnakan kekurangan dari tulisan ini dan peneliti berharap semoga karya tulis ini dapat mengantarkan ilmu dan pengetahuan yang lebih luas kepada pembaca, khususnya dalam penelitian analisis isi kuantitatif menjadi berguna dalam teori maupun praktik disiplin ilmu sosial, terkhusus Ilmu Komunikasi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2026

Sirra Kirani
44222010168

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sirra Kirani
NIM : 44222010168
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand Erigo Untuk Meningkatkan Engagement Follower (Survei Follower Instagram Erigo Di Jakarta).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 April 2026

Yang menyatakan,


(Sirra Kirani)

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BRAND
“ERIGO” UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWER
(Survei Follower Instagram Brand Erigo Di Jakarta)
SIRRA KIRANI**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Brand Erigo untuk Meningkatkan *Engagement Follower* (Survei Follower Instagram Brand Erigo di Jakarta)”. Perkembangan teknologi digital mendorong brand *fashion* untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran dalam membangun dengan audiens. *Engagement follower* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan oleh brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran digital brand Erigo dalam meningkatkan *engagement follower* Instagram di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yaitu *follower* aktif akun Instagram @erigostore yang berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner online menggunakan skala likert, kemudian dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital brand Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement follower*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif dan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,484 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat *engagement follower*. Komunikasi pemasaran digital yang konsisten, relevan, dan interaktif terbukti mampu mendorong keterlibatan audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku. Penelitian ini memperkuat penerapan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Social Media Engagement Theory* dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, *Engagement Follower*, Instagram, Brand Erigo

THE EFFECTIVENESS OF “ERIGO” BRAND DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS TO INCREASE FOLLOWER ENGAGEMENT

(Survey of Erigo Brand Instagram Followers in Jakarta)

SIRRA KIRANI

ABSTRACT

This study is entitled “The Effectiveness of Digital Marketing Communication of Erigo Brand in Increasing Follower Engagement (A Survey of Erigo Instagram Followers in Jakarta)”. The rapid development of digital technology has encouraged fashion brands to utilize social media as a primary channel for marketing communication in building relationships with audiences. Follower engagement is considered an important indicator in evaluating the success of digital marketing communication, as it reflects the level of audience involvement with brand content.

This research aims to analyze the effectiveness of Erigo’s digital marketing communication in increasing Instagram follower engagement in Jakarta. The study employs a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents, consisting of active followers of the Instagram account @erigostore who are domiciled in Jakarta. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using SPSS 27 through validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test.

The results of this study indicate that Erigo brand digital marketing communications have a positive and significant effect on follower engagement. This is evidenced by a significance value <0.05 and a positive regression coefficient and a calculated t-value of 4.484 with a significance level of 0.001, which is smaller than 0.05. This finding indicates that the more effective digital marketing communications are, the higher the level of follower engagement. Consistent, relevant, and interactive digital marketing communications have been proven to encourage audience engagement cognitively, affectively, and behaviorally. This study strengthens the application of Integrated Marketing Communication (IMC) Theory and Social Media Engagement Theory in the context of digital marketing through Instagram social media.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Follower Engagement, Instagram, Erigo Brand*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Akademis.....	18
1.4.2 Kegunaan Praktis	18
BAB II	20
PEMBAHASAN	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kajian Teori.....	29
2.2.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
2.2.1.1 Dimensi Utama dalam <i>Integared Marketing Communication</i> (IMC).....	30
2.2.1.2 Karakteristik Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	32

2.2.2 <i>Social Media Engagement Theory</i> (Brodie 2013 Hollebeek 2014).....	35
2.2.2.1 Dimensi Utama Dalam <i>Social Media Engagement Theory</i>	36
2.2.2.2 Karakteristik <i>Social Media Engagement Theory</i>	37
2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran Digital.....	39
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital.....	39
2.3.2 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Digital	40
2.3.3 Saluran Komunikasi Pemasaran Digital	41
2.4 Konsep Engagement Follower	44
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement.....	45
2.4.2 Urgensi <i>Engagement</i> dalam Konteks Komunikasi Pemasaran Digital	47
2.5 Follower	48
2.6 Hipotesis.....	49
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.4 Definisi Operasional Konsep	54
3.4.1 Definisi Konsep	54
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6.1 Data Primer.....	58
3.6.2 Data Sekunder	59
3.6.3 Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.6.3.1 Uji Validitas	60
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Uji Normalitas	65

3.7.2 Regresi Linear Sederhana.....	66
3.7.3 Uji Korelasi	66
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi.....	67
3.7.5 Uji T.....	68
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Profil Erigo	70
4.1.2 Filosofi dan Nilai-Nilai Perusahaan	72
4.1.3 Logo dan Makna Logo	74
4.1.4 Visi Misi Erigo.....	74
4.1.5 Struktur Organisasi Erigo.....	76
4.1.6 Produk Erigo.....	78
4.1.6.1 T-Shirt.....	78
4.1.6.2 <i>Pants</i>	79
4.1.6.3 <i>Jacket</i>	80
4.1.6.4 <i>Shirt</i>	80
4.1.6.5 <i>Accesoris</i>	81
4.2 Gambaran Media Sosial Brand Erigo.....	82
4.2.1 Instagram.....	82
4.2.2 TikTok.....	84
4.2.3 Twitter (X)	85
4.2.4 <i>Marketplace</i>	86
4.2.4.1 <i>Shopee</i>	86
4.2.4.2 Tokopedia	87
4.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	88
4.4 Hasil Penelitian.....	89
4.4.1 Data Karakteristik Responden.....	90
4.4.2 Hasil Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran Digital .	94
4.4.3 Hasil Responden Terhadap Variabel Engagement Follower (Y)	107

4.4.4 Akumulasi Nilai Komunikasi Pemasaran Digital & Engagement Follower	115
4.4.5 Hasil Uji Normalitas	122
4.4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	123
4.4.7 Hasil Uji Korelasi	124
4.4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	126
4.4.9 Hasil Uji t	127
4.5 Pembahasan.....	129
BAB V.....	142
KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Saran.....	143
5.2.1. Saran Akademis.....	144
5.2.2 Saran Praktis	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	154



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Merek Lokal di Indonesia dengan Instagram Terbesar Pengikut	8
Tabel 1. 2. Data a Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee	9
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Konsep	56
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran Digital (X).....	61
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Engagement Follower (Y).....	62
Tabel 3. 4. Kriteria Tingkat Cronbach's Alpha	63
Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran Digital (X)	64
Tabel 4. 1. Harga Produk Erigo	82
Tabel 4. 2. Domisili Responden.....	90
Tabel 4. 3. Jenis Kelamin Responden.....	90
Tabel 4. 4. Usia Responden.....	91
Tabel 4. 5. Responden Follower Instagram Erigo	91
Tabel 4. 6. Interaksi Responden Terhadap Konten Digital Erigo	92
Tabel 4. 7. Distribusi Responden Variabel X	93
Tabel 4. 8. Distribusi Responden Variabel Y	94
Tabel 4. 9. Pernyataan 1 Pesan promosi yang disampaikan Erigo menarik perhatian follower.	94
Tabel 4. 10. Pernyataan 2 Gaya Bahasa dan tone pesan mudah dipahami dan relevan.	95
Tabel 4. 11. Pernyataan 3Pesan yang disampaikan Erigo mampu mempengaruhi ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.	96
Tabel 4. 12. Pernyataan 4 Informasi dalam pesan promosi disampaikan secara jelas dan tidak berlebihan.	96
Tabel 4. 13. Pernyataan 5 Media sosial yang digunakan (Instagram) sesuai dengan kebiasaan follower.....	97
Tabel 4. 14. Pernyataan 6 Pilihan media sosial Erigo efektif menjangkau follower secara luas.	98

Tabel 4. 15. Pernyataan 7 Fitur Instagram (feed, story, reels, live) dimanfaatkan dengan baik oleh Erigo.....	98
Tabel 4. 16. Pernyataan 8 Penggunaan media sosial oleh Erigo sesuai dengan karakteristik target pasar (remaja).....	99
Tabel 4. 17. Pernyataan 9 Konten promosi Erigo sesuai dengan minat dan kebutuhan follower.	100
Tabel 4. 18. Pernyataan 10 Pesan promosi disesuaikan dengan gaya hidup anak muda.	100
Tabel 4. 19. Pernyataan 11 Isi pesan yang disampaikan relevan dengan tren fashion yang sedang berkembang.	101
Tabel 4. 20. Pernyataan 12 Konten promosi Erigo muncul secara rutin dan konsisten.	101
Tabel 4. 21. Pernyataan 13 Frekuensi promosi Erigo membuat lebih mengingat brand-nya.....	102
Tabel 4. 22. Pernyataan 14 Intensitas promosi yang dilakukan Erigo tergolong konsisten.....	103
Tabel 4. 23. Pernyataan 15 Visual promosi Erigo (desain, warna, foto/video) menarik secara estetika dan tidak monoton.....	104
Tabel 4. 24. Pernyataan 16 Konten promosi mengandung informasi produk yang jelas dan meyakinkan.	105
Tabel 4. 25. Pernyataan 17 Visual dan desain konten yang digunakan Erigo mendukung daya tarik pesan promosi.....	105
Tabel 4. 26. Pernyataan 18 Pesan promosi Erigo konsisten dengan konsep atau tema campaign yang dijalankan.....	106
Tabel 4. 27. Pernyataan 19 Konten dari Erigo membuat lebih banyak tahu tentang produk mereka.....	107
Tabel 4. 28. Pernyataan 20 Informasi yang dibagikan Erigo mendorong untuk berpikir lebih lanjut.....	107
Tabel 4. 29. Pernyataan 21 Membaca caption atau deskripsi produk yang diunggah oleh Erigo	108

Tabel 4. 30. Pernyataan 22 Konten Erigo menstimulasi pemikiran saya tentang gaya hidup atau tren fashion.	109
Tabel 4. 31. Pernyataan 23 Konten Erigo membuat terhubung secara emosional.	110
Tabel 4. 32. Pernyataan 24 Memiliki perasaan positif terhadap brand Erigo karena konten yang bagikan.....	110
Tabel 4. 33. Pernyataan 25 Konten Erigo membuat saya merasa antusias terhadap produk yang ditawarkan.	111
Tabel 4. 34. Pernyataan 26 Merasa bangga ketika menggunakan atau mengikuti brand Erigo.	112
Tabel 4. 35. Pernyataan 27 Menyukai (like), komentar, votting, reply konten yang diunggah oleh Erigo.	113
Tabel 4. 36. Pernyataan 28 Mengikuti update atau story dari akun Instagram Erigo.	113
Tabel 4. 37. Pernyataan 29 Menonton konten video atau reels Erigo hingga selesai.	114
Tabel 4. 38. Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	115
Tabel 4. 39. Descriptive Statistics Variabel X dan Y	116
Tabel 4. 40. Akumulasi Nilai Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	118
Tabel 4. 41. Akumulasi Nilai Variabel Engagement Follower.....	119
Tabel 4. 42. Hasil Uji Normalitas	122
Tabel 4. 43. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	123
Tabel 4. 44. Tabel Uji Koefisien Korelasi	124
Tabel 4. 45. Hasil Uji Korelasi	124
Tabel 4. 46. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	126
Tabel 4. 47. Hasil Uji t.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Akun Instagram @erigostore	9
Gambar 1. 2. Produk Erigo Yang Di Jual Marketplace Shopee.....	10
Gambar 1. 3. Website Erigo dan Akun Shopee Erigo.....	13
Gambar 1. 4. Komen Follower di Instagram Erigo & Ulasan Di Marketplace Shopee	15
Gambar 4. 1. Pendiri Brand Erigo Muhammad Saddam.....	72
Gambar 4. 2. Logo Brand Erigo.....	74
Gambar 4. 3. Struktur Organisasi Erigo.....	76
Gambar 4. 4. Produk Erigo T- Shirt.....	79
Gambar 4. 5. Produk Erigo Pants.....	79
Gambar 4. 6. Produk Erigo Jacket	80
Gambar 4. 7. Produk Erigo Shirt Kemeja	81
Gambar 4. 8. Produk Erigo Accessoris.....	81
Gambar 4. 9. Follower Instagram & Konten Reels.....	83
Gambar 4. 10. Konten TikTok & TikTok Live.....	84
Gambar 4. 11. Twitter (X) Erigo.....	85
Gambar 4. 12. Shopee Flash Sale & Shopee Live	86
Gambar 4. 13. Produk & Ulasan Erigo di Tokopedia.....	87
Gambar 4. 14. Grafik Akumulasi Nilai Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	119
Gambar 4. 15. Grafik Akumulasi Nilai Variabel Engagement Follower	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	154
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas & Reliabilitas	157
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	158
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	164
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian.....	166
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	168
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	168
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana & Uji t.....	168
Lampiran 9. Curriculum Vitae	169



UNIVERSITAS
MERCU BUANA