

# Analysis of Followers' Reception Regarding Brand Ambassador Raffi Ahmad on Account @erigostore

## Analisis Resepsi Followers Tentang Brand Ambassador Raffi Ahmad Dalam Akun @erigostore

Lily Amelia Umroh<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to analyze the followers' reception of Raffi Ahmad's role as a Brand Ambassador on the Instagram account @erigostore. Using qualitative methods and content analysis, this research identifies the responses, views, and attitudes of followers towards Raffi Ahmad as a Brand Ambassador, as well as its impact on the Erigo brand image. The analysis results show that followers give a positive response to Raffi Ahmad's role, acknowledging his success in strengthening the brand image and attracting public attention. Additionally, this study also reveals the importance of transparency and effective communication between the brand and consumers in the context of e-commerce business. The right strategy for selecting a Brand Ambassador and responsive interaction with followers are key in building close relationships with the online community and increasing customer trust.*

**Keywords** – Brand ambassador, Reception analysis, Raffi Ahmad, Instagram

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pengikut terhadap peran Brand Ambassador Raffi Ahmad dalam akun Instagram @erigostore. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi tanggapan, pandangan, dan sikap pengikut terhadap Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador, serta dampaknya terhadap citra merek Erigo. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengikut memberikan respon positif terhadap peran Raffi Ahmad, mengakui keberhasilannya dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian publik. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap pentingnya transparansi dan komunikasi efektif antara merek dan konsumen dalam konteks bisnis e-commerce. Strategi pemilihan Brand Ambassador yang tepat dan interaksi yang responsif dengan pengikut menjadi kunci dalam membangun hubungan yang erat dengan komunitas online dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.*

**Kata Kunci** – Brand ambassador, analisis resepsi, Raffi Ahmad, Instagram

## I. PENDAHULUAN

Sebelum adanya internet, kini sudah berubah dengan adanya digital marketing sudah cukup efektif dalam mendukung upaya suatu perusahaan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, digital marketing mengalami berbagai perubahan dan modifikasi dalam wujud yang lebih modern. Saat ini kita berada dalam era bisnis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang pesat. Oleh karena itu strategi digital marketing mulai beralih ke pemakaian brand ambassador

Brand ambassador didefinisikan oleh [1] sebagai “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*” sebuah alat yang dimanfaatkan oleh badan usaha untuk berinteraksi dan terhubung dengan pelanggan, serta bagaimana seorang brand ambassador meningkat dalam transaksi barang unit usaha. [2] Jadi menurut penulis, seorang brand ambassador adalah seseorang yang dikenal sebagai public figur, aktor, model dan musisi yang mempunyai media sosial dengan jumlah *followers* puluhan ribu hingga puluhan juta. Karakteristik brand ambassador yang merupakan indikator untuk mengukur seseorang adalah sebagai berikut:

1. Kepopuleran (*Visibility*), terkenal atau populer brand ambassador dapat mencerminkan brand yang mereka bawakan. Hal ini juga dapat mengindikasikan seberapa besar pengaruh dari seorang brand ambassador yang sedang mewakili sebuah brand.
2. Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas adalah kepedulian yang diberikan brand ambassador, seperti sejauh mana kepedulian ataupun objektivitas dari brand ambassador.

3. Daya Tarik (*Attraction*), daya tarik harus mencakup daya tarik fisik, gaya hidup dan serangkaian prinsip seperti kecerdasan yang layak diterima oleh masyarakat dari brand ambassador. Ini mampu dapat ditunjukkan bahwa brand ambassador dapat diinginkan atau tidak oleh pelanggan.
4. Kekuatan (*Power*), Kekuatan seorang selebriti adalah kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan atau ditawarkan. [3]

Brand ambassador memiliki fungsi sebagai salah satu alat untuk pemasaran dalam suatu produk/brand yang wajib di miliki oleh seorang pemilik brand harus melihat mulai dari latar belakang brand ambassador maupun kepopuleran dalam dunia era digital saat ini [4]

Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador merupakan proses yang umum diterapkan oleh brand untuk meningkatkan popularitas. Salah satu produk lokal yang menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produknya yaitu Erigo, yang berkolaborasi dengan Raffi Ahmad. Erigo melalui akun intagramnya yaitu @erigostore dengan fitur feed menampilkan Raffi Ahmad. Produk yang dipromosikan dalam akun tersebut adalah baju, jaket maupun baju olahraga khususnya olahraga baseball. Dalam setiap postingan brand ambassador Raffi Ahmad ada banyak respon dari netizen atau *followers* @erigostore yang ingin memiliki produk yang digunakan oleh Raffi Ahmad dengan memberikan pesan yang positif.



**Gambar 1.** Keberhasilan Raffi Ahmad live shopee tembus penjualan 5Milyar tidak sampai 10 menit (Tangkapan layar *screenshot*).

Dalam unggahan platform instagram di dalam postingan instagram @Raffinagita1717 memberikan caption “TOP MANTAP IS THE BEST 5 Milyar cuman ga sampe 10 menit bersama @erigostore / @shopee\_id Alhamdulillah”.

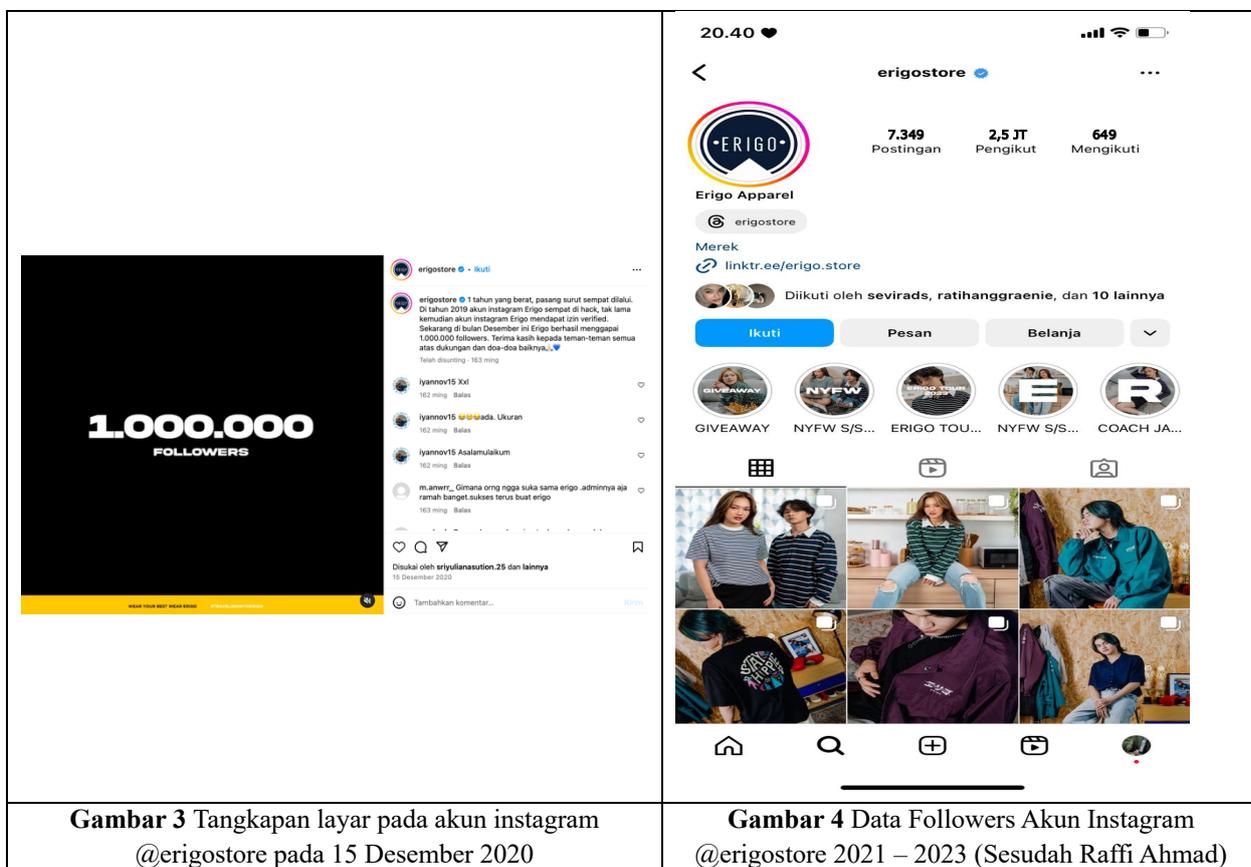
Raffi Ahmad, seorang artis ternama dan presenter televisi di Indonesia, telah lama menjadi salah satu tokoh publik yang memiliki pengaruh besar dalam industri hiburan tanah air, dikenal sebagai sosok yang karismatik, Raffi Ahmad memiliki jutaan *followers* di berbagai platform media sosial. Belakangan ini, Raffi Ahmad juga tampil sebagai

seorang brand ambassador untuk merek fashion @erigostore, yang telah dikenal sebagai destinasi belanja fashion online yang populer.



**Gambar 2.** Postingan akun instagram @erigostore yang menampilkan brand ambassador raffi Ahmad pada tahun 2022 ([www.instagram.com/@erigostore](http://www.instagram.com/@erigostore))

Fenomena ini menggambarkan dinamika antara selebriti, media sosial, dan konsumen. Hal ini juga menyoroti pentingnya citra publik selebriti dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai tanggapan, pandangan, dan sikap yang diungkapkan oleh para pengikut @erigostore terhadap peran Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dalam konteks promosi merek fashion online ini.



**Gambar 3** Tangkapan layar pada akun instagram @erigostore pada 15 Desember 2020

**Gambar 4** Data Followers Akun Instagram @erigostore 2021 – 2023 (Sesudah Raffi Ahmad)

Sebelum Raffi Ahmad sebagai brand ambassador dalam akun @erigostore, akun produk ini memiliki 1 juta *followers* pada akhir tahun 2020, kemudian CEO Erigo, M. Sadad mulai berkolaborasi dengan Raffi Ahmad pada tahun 2021 dan sampai pada akhir 2023, akun @erigostore memiliki 2,5 juta *followers*, seperti dalam tampilan gambar di atas. Pada tanggal 4 Januari 2021, @erigostore membagikan informasi tentang kolaborasi dengan Raffi Ahmad dengan Caption "Welcome 2021. Welcome @raffinagita1717 dan @dimas\_baam sebagai wajah @erigostore #ERIGOXRANS" di akun Instagram @erigostore. Postingan ini berhasil mendapatkan perhatian luar biasa, mencapai 2.972.358 penonton. Dukungan dari pengikut dan audiens @erigostore dianggap sebagai kontribusi besar untuk meningkatkan citra merek lokal Indonesia. Raffi Ahmad sebagai brand ambassador mampu meningkatkan jumlah *followers* akun @erigostore.

Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dengan cepat. Penelitian tentang Raffi Ahmad sebagai brand ambassador juga dilakukan oleh [5] yang menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh Raffi Ahmad sebagai brand ambassador penentuan pembelian barang Alfamart sebesar 47%.

Penelitian terdahulu lainnya oleh [6] "**Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk erigo**" yang menghasilkan kesimpulan ada pengaruh persial signifikan yang ditimbulkan oleh brand ambassador sebagai langkah awal pembelian. Dengan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara brand ambassador dengan Erigo.

Penelitian berikutnya dari [2] berjudul "**Pengaruh brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap purchase decision produk body care di jabodetabek**" menyimpulkan bahwa brand ambassador memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh di wilayah jabodetabek yang terbukti melalui hasil yang menguntungkan.

Penelitian dari [7] dengan judul "**Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah**", hasil penelitian dalam klarifikasi terkait tentang analisis resepsi menurut konsep tiga posisi audiens yang di diajukan oleh Stuart Hall, dari 334 tanggapan terpilih, 142 reaksi menunjukkan posisi dominan-hegomik, 138 reaksi menunjukkan posisi negoisasi dan 54 reaksi menunjukkan pada posisi yang beroposisi.

Penelitian ini akan dianalisis dengan penerapan prinsip Encoding – Decoding Stuart Hall menjadi kerangka analisis kunci dalam penelitian ini. Teori tersebut dipakai untuk mengamati bagaimana *followers* akun @erigostore menerima (merespons) dan memaknai konten yang memperlihatkan Raffi Ahmad sebagai brand ambassador. Konsep ini memberikan landasan teoritis tentang bagaimana suatu pesan dihasilkan dan disebarkan [8]. Teori ini mendorong terbentuknya berbagai interpretasi terhadap suatu teks pada saat produksi dan penerimaan. Oleh karena itu, makna bersifat fleksibel dan tidak ada interpretasi yang mutlak benar (Ida, 2010: 148). Baran (dalam Melati, 2015: 118) Menerangkan bahwa fokus teori ini adalah pada peran individu dalam proses penafsiran dan pemahaman teks, serta bagaimana individu tersebut menginterpretasikan konten yang ditampilkan.

Analisis resepsi pengikut tentang peran Raffi Ahmad dalam akun @erigostore dapat memberikan wawasan yang berharga tentang brand ambassador yang digunakan oleh merek tersebut mengartikan bahwa suatu pertunjukan, simbol, pesan, dan tanda diinterpretasikan sebagai *Preferred Reading* atau interpretasi utama dari suatu adegan atau sajian, karena khalayak sangatlah terlibat secara aktif dalam memberikan interpretasi terhadap suatu sajian atau pesan yang tengah diterima. (Stuart Hall) bahwa simbol, tanda, teks, dan bentuk visual atau gambaran dalam konteks media, penonton tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mereka juga memiliki peran berkuasa dalam memberikan interpretasi terhadap sajian.

Menurut *Stuart hall* mengatakan bahwa resepsi merupakan suatu proses dekode penonton terjadi di dalam media. Penonton mengamati bagaimana audiens menerjemahkan pesan melalui tiga perspektif atau posisi yang

berbeda [9]. Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menginterpretasikan sensasi untuk memberikan makna pada sebuah produk [10]

Menurut [10] Mendefinisikan ada dua pernyataan seperti *Favorable & Unfavorable* memiliki definisi yang berbeda *Favorable* adalah perasaan suka dan mensupport atau berpihak sedangkan *Unfavorable* perasaan tidak suka atau tidak berpihak dalam suatu tampilan objek.

[11] merujuk pada penjelasan Stuart Hall mengenai penggolongan posisi khalayak, terutama *followers* akun @erigostore, melalui proses interpretasi sebagai berikut:

1. *Dominant Hegemonic Position*, penonton yang termasuk dalam kategori ini memahami pesan sesuai dengan pengkodean yang telah diciptakan oleh produser dari awal. Secara sederhana, penonton setuju dengan konten pesan tersebut.
2. *Negotiated Position*, dari satu perspektif, penonton menerima kode yang disampaikan oleh produser atau pengirim pesan. Sementara di sisi lain, penonton juga melakukan seleksi terhadap apa yang cocok atau tidak cocok dengan perspektif mereka sendiri.
3. *Oppositional Position*, penonton menolak kode atau pesan yang diberikan oleh produser atau pengirim pesan. [11]

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis resepsi followers tentang brand ambassador Raffi Ahmad dalam akun @erigostore. Penelitian ini lebih fokus pada fitur *feed* yang ada didalam instagram akun @erigostore. *Feed* adalah fitur yang menampilkan pada bagian depan instagram yang memuat kiriman dari pengguna lain yang kita ikuti di instagram, *feed* dapat berupa foto maupun video. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan menekan tombol suka, mengomentari, menyimpan dan mengirim kiriman. Fitur *feed* yang ada di akun @erigostore berisi sekumpulan foto produk ataupun catalog terbaru erigo yang di promosikan dalam bentuk video maupun foto.

## II. METODE

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan istilah yang lebih mudah dipahami, penelitian tersebut dapat dianggap sebagai jenis penelitian di mana hasilnya tidak hanya diperoleh melalui analisis statistik, tetapi lebih fokus pada pemahaman dan interpretasi peneliti terhadap makna peristiwa, interaksi, dan perilaku subjek dalam situasi tertentu sesuai dengan pendekatan penelitian yang mereka gunakan [12]

Menurut [13] menyatakan penelitian kualitatif sebagai sebuah studi tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai peristiwa yang dialami oleh partisipan peneliti, seperti pelaku, penafsiran, inspirasi, upaya, dan komponen lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif menggunakan bahasa, dalam konteks organik, dengan memanfaatkan beragam pendekatan kritis.

Pilihan untuk menggunakan pendekatan kualitatif disebabkan oleh keinginan untuk secara terperinci mengeksplorasi pandangan, sikap, dan pengalaman pengikut. Subjek penelitian terdiri dari followers aktif di akun @erigostore, yang memberikan komen pada postingan yang menampilkan Raffi Ahmad. Obyek penelitian adalah akun instagram @erigostore. Informan dalam penelitian adalah followers yang aktif memberikan komen pada akun @erigostore khususnya komen terhadap postingan yang menampilkan Raffi Ahmad. Informan berjumlah 5 orang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dan melakukan wawancara secara daring(online), menggunakan *Direct massangers* (DM) dengan akun Instagram yang memberikan respons terhadap postingan di akun @erigostore, terutama yang menampilkan postingan *feed* dengan brand ambassador Raffi Ahmad. Fokus penelitian ini adalah brand ambassador Raffi Ahmad.

Analisis data dilakukan dengan mengeksplorasi variasi tanggapan atau feedback pengikut yang mengandung tanggapan terhadap penayangan konten baru yang menampilkan brand ambassador Raffi Ahmad di akun @erigostore. Pengelompokan ini disusun berdasarkan gagasan Stuart Hall (1973) [14] mengenai tiga sikap penonton terhadap suatu

tulisan, yakni; dominan-hegemonik (*Dominant Hegemonic Position*), yang dinegosiasikan (*Negotiated Position*), dan yang berposisi (*Oppositional Position*). Akhir peneliti merangkum kesimpulan dari hasil penelitian ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. PEMBAHASAN

##### Analisis Resepsi Followers Tentang Brand Ambassador Raffi Ahmad Dalam Akun @erigostore.

Pada bagian penelitian ini, peneliti lebih berkonsentrasi pada komentar-komentar yang dilontarkan para penggemar akun @erigostore menanggapi unggahan katalog baru-baru ini, khususnya ditujukan atau fokus pada brand Ambassador Raffi Ahmad. Prosedur penelitian informan dalam wawancara tidak sama dengan yang ada di media internet. Avriyanty (2012) menyatakan bahwa pendekatan penelitian wawancara memungkinkan peneliti untuk bertemu langsung dan mengajukan pertanyaan langsung mengenai latar belakang dan informasi yang diperlukan, seperti usia, karir, agama, dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti mempunyai akses langsung terhadap ekspresi wajah informan dan bahasa tubuh lainnya. Sedangkan nama akun pengguna merupakan salah satu jenis identifikasi yang dapat dilihat dalam pembelajaran menggunakan jawaban online. Meski demikian, identitas pelapor tidak bisa dipastikan hanya dari nama akun pengguna saja. Gagasan bahwa pengguna internet pada dasarnya anonim sering kali didorong oleh ketidakpastian ini. [11] mengemukakan dua perspektif tentang anonimitas dalam [8]. Mempertahankan anonimitas adalah tindakan privasi yang dapat melindungi pesan yang diungkapkan. Namun karena tidak ada akuntabilitas atas keyakinan yang diungkapkan, ketiadaan identifikasi ini dipandang mempunyai kekuatan untuk menyebarkan praktik kriminal melalui internet. Peneliti mengabaikan pertanyaan tentang identitas pengikut dalam balasan tersebut dan sebaliknya secara eksklusif berfokus pada substansi komentar pengikut dalam penelitian ini.

@erigostore merupakan akun resmi, yang memiliki perubahan disaat mengajak atau berkolaborasi dengan Raffi ahmad. Awalnya sebelum Raffi ahmad sebagai brand ambassador @erigostore. Akun produk ini memiliki 1 juta Followers pada akhir tahun 2020. Kemudian berkembang pesat disaat mengajak kolaborasi Raffi ahmad memiliki kenaikan yang begitu banyak sampai dengan angka 2,5 Juta Followers. Pemanfaatan brand ambassador membuat peningkatan followers/pengikut di akun @erigostore berkembang sangatlah cepat. Karena pada akun @erigostore sudah memiliki perkembangan dalam penggunaan fitur Instagram Stories, Highlight, Live dan juga masih banyak lagi yang dilakukan oleh @erigostore untuk menarget pasar dalam era digital saat ini.

Informan dalam penelitian ini yang diperlukan untuk menggali lebih dalam tentang Raffi ahmad dalam akun @erigostore sebagai Brand ambassador terhadap objek penelitian sebagai data untuk penelitian, adapun karakteristik informan sebagai berikut [15]

- a. Pengikut akun resmi Erigo
- b. Mengenali Raffi Ahmad
- c. Memiliki outfit brand Erigo

- **Informan**

NO	NAMA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	AKUN INSTAGRAM	NO.TLP
1	Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi	S1	BELUM BEKERJA	@talitalayatashib	+6282144150516
2	DAFIAN YANUAR AKBAR	S1	FREELANCE	@fian.jpg	+62881252002059
3	RAYHAN BIMA SAKTI	S1	FREELANCE	@hansc.id	+6289635726234
4	M. SYAHRUL RIZAL	S1	FREELANCE (FOTO & VIDEO)	@syahrulrizal20	+6282229603880

5	M. GILANG RAMADHAN I	S1	IT	@gilankrhama	+6285392079140
---	----------------------	----	----	--------------	----------------

Tabel 1

- Hasil Wawancara

Pertanyaan UMUM.

1. Mulai kapan anda Menjadi followers Instagram @erigostore?

Jawaban Informan;

“Tahun 2021 “

- Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib

“Mulai tahun 2019, dan menjadi bagian dari brand erigo sebagai Design baju dan juaa content sosial media di event Erigo tour”

- Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg

” 2022”

- Rayhan Bima Sakti, @hansc.id

“Sejak tahun 2023”

- Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20

“Tahun 2020”

- Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama

Kesimpulan Pertanyaan UMUM

- ❖ Para informan mulai mengikuti akun Instagram @erigostore pada tahun yang berbeda, mulai dari 2019 hingga 2023. Mereka tertarik dengan Erigo karena berbagai alasan, termasuk pekerjaan sebagai desainer, ketertarikan pada fashion.

Pertanyaan PERSEPSI.

i. Menurut anda Raffi Ahmad populer? mengapa?

Jawaban Informan:

“Sangat, termasuk artis yang sukses di dunia entertain dan bisnis nya”

- Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib

“Menurut saya raffi ahmad cukuplah populer bukan hanya dalam acara Televisi , begitupun di luaran dan merupakan influence ternama di Indonesia”

- Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg

“Iya, Orang lama di dunia entertainment”

- Rayhan Bima Sakti, @hansc.id

“Raffi Ahmad populer karena awal berkarier menjadi peran di FTV, kemudian di kontrak oleh stasiun televisi di berbagai program acara”

- Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20

“karena kaya”

- Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama

ii. **Apakah Anda mengenal Raffi Ahmad sebelum dia menjadi Brand Ambassador Erigo? Bagaimana persepsi anda tentang Raffi Ahmad?**

Jawaban Informan:

*“Ya, Memiliki pengaruh yang luar biasa dalam hal fashion dan lifestyle”.*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“Raffi ahmad adalah sosok yang kharismatik, dan saya pribadi mengenal raffi ahmad sejak mulai saya duduk di bangku SD dengan stylenya yang selalu mengikuti era masa muda mudi hingga saat ini.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Iya, orang yang sukses di dunia entertainment dan siap untuk mendapatkannya”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Raffi Ahmad dulu sering ngehost di berbagai program acara, salah satunya program acara yang setiap weekend lihat yaitu inbox. Menurutku Raffi Ahmad bisa mencairkan suasana dan bisa membawa program acara inbox di buat senang dan dibumbui oleh komedinya. Apalagi program acara yang dulunya di sukai oleh kalangan anak muda, yang suka melihat program acara yang komedi dan menghibur”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Iyaa, bagus”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

iii. **Menurut anda, apakah Raffi Ahmad dapat dipercaya menjadi Brand Ambassador dalam akun @erigostore? Mengapa?**

Jawaban informan:

*“Ya. karena beliau termasuk legend di bidang nya”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“ya sangatlah dipercaya , dan saya yakin bahwa raffi ahmad memiliki pengalaman yang sangat relevan dengan perkembangan era saat ini.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Dapat dipercaya, karena apabila dia kurang menjalankan tugasnya dengan baik dengan citra Rafi Ahmad sekarang yang notabene sudah baik akan mencoreng nama baiknya, selain itu Rafi Ahmad juga memiliki impact luas di mata masyarakat”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Raffi Ahmad sangat cocok menjadi Brand Ambassador, karena kita lihat dari tahun lalu program acara yang sukses yaitu inbox program acara yang diminati oleh kalangan anak muda, di situ dia bisa menyajikan buat kalangan anak muda. Nah masuknya Raffi Ahmad di erigo ini, dia bisa menggandeng dan mengambil hatinya kalangan anak anak muda, sehingga masuknya Raffi Ahmad ke Erigo bisa menaikkan omset penjualannya.”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Dipercaya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

iv. **Apakah ada postingan yang menampilkan Brand Ambassador Raffi Ahmad yang paling anda Sukai? Mengapa?**

Jawaban Informan:

- “Banyak, Karena sudah pasti viral”*
- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**
- “pada saat raffi ahmad Fashion show di paris , karena mulai dari Baju, celana , menunjukkan bahwa brand local indonesia tidak kalah dengan brand luar negeri.”*
- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**
- “Raffi Ahmad memberikan aura kepopuleran yang sama dengan erigo”*
- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**
- “Yang paling disukai, semua sangat suka. Yaa karena penampilannya menggambarkan anak muda banget dan bagaimana dia menggambarkan style anak muda yang cocok digunakan sehari hari”*
- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**
- Sangatlah banyak, karena memiliki komunikasi visual yang mudah diterima oleh semua kalangan.*
- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**
- v. **Apakah Raffi Ahmad memberikan kekuatan (dapat diterima konsumen dengan baik) pada produk erigo di akun @erigostore?**  
Jawaban Informan:
- “Ya”*
- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**
- “iyaa dan sangat lah berpengaruh , dan sempat mengadakan Live shopee untuk penjualan produk hingga sampai 5Milyar dalam waktu singkat.”*
- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**
- “Bisa”*
- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**
- “Raffi Ahmad sangat menarik konsumen dengan baik, karena Raffi Ahmad memiliki power di kalangan anak anak muda. Dari situ lah dia bisa menarik perhatiannya kepada konsumen generasi muda”*
- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**
- “Iyaa, benar”*
- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

#### Pertanyaan PEMIKIRAN.

##### 1. Apa yang anda pikirkan ketika mengetahui bahwa raffi ahmad menjadi Brand Ambassador @erigostore.

Jawaban Informan:

- “Bagus, erigo bisa bersaing di kalangan local brand yang sudah lebih dulu melejit”*
- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**
- “sangatlah signifikan dengan Desain atau brand local yang menurut saya mampu untuk meningkatkan penjualan.”*
- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**
- “Heran, karena identitas erigo sendiri sudah terbilang kuat ditambah Rafi Ahmad akan lebih mendunia.”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Pertama kali saya berfikir bahwa, Erigo tidak salah mengambil langkah dan menggandeng Raffi Ahmad. Ketika erigo menggandeng raffi ahmad, omset penjualan erigo meningkat, dari peningkatan itu sudah terlihat bahwa Raffi Ahmad bisa menyeret perhatian kalangan anak muda. Dapat dipastikan bahwa Raffi Ahmad telah sukses meningkatkan omset erigostore”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Sangat cocok”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

## 2. Menurut pemikiran anda, apakah Raffi Ahmad layak menjadi Brand Ambassador @erigostore karena populer? Mengapa?

Jawaban Informan:

*“Ya, karena di indonesia dengan ratusan juta penduduk saya rasa tidak ada yang tidak mengenal raffi ahmad”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“sangatlah layak, karena belum adanya raffi ahmad brand erigo masih diterima di event” indie atau kalangan anak muda saja. namun saya nilai dengan kedatangan raffi ahmad merupakan sosok yang sangat populer dan seorang artis papan atas. jadi menurut saya raffi ahmad sangatlah di kenal dengan semua kalangan di indonesia.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Orang yang sangat memberikan impact ke dunia entertainment di semua kalangan.”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Menurutku sangat layak, karena erigo merupakan brand yang merujuk ke konsumen generasi muda sedangkan raffi ahmad sebagai menarik daya minat generasi muda. Dari situlah erigo bisa mendapatkan lebih banyak lagi konsumen yang didapatkan”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Karena sudah terkenal di Indonesia”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

## 3. Menurut pemikiran anda, apakah Raffi Ahmad layak dipercaya menjadi Brand Ambassador @erigostore ? Mengapa?

Jawaban informan:

*“Ya, karena dengan posisi dia sebagai artis papan atas sangat mempengaruhi penjualan brand erigo”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“menurut saya sudah 50:50 (seimbang) erigo sudah mempunyai pengenalan di kalangan anak muda ditambah dengan kedatangan Raffi ahmad semakin melejit dan pastinya meningkat pada penjualan brand erigo.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Seharusnya tidak karena uangnya sudah banyak 🤔”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Sangat layak di percaya, karena raffi ahmad sendiri lebih mudah untuk menarik daya konsumen dari generasi muda”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Sangat di percaya karena beliau seorang publik vlgur”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

#### 4. Apakah anda menyukai Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador di akun @erigostore? Mengapa

Jawaban informan:

*“Ya, Sangat cocok dengan style seorang raffi ahmad”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“sangatlah menyukai karena memiliki jiwa jiwa anak muda dan jugaa ofit yang pas di gunakan oleh raffi ahmad.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Antara kaget dan heran”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Sangat suka, karena dari kehebatan dia mulai dari program acara di televisi yang bisa meningkatkan rating dan penontonnya dari kalangan muda. Apalagi menjadi brand ambassador, dia bisa lebih menarik generasi muda”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“iya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

#### 5. Bagaimana Raffi Ahmad memberikan kekuatan pada produk erigo di akun @erigostore?

Jawaban Informan:

*“Sngat kuat sehingga erigo bisa lebih banyak dikenl khalayak ramai”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“Sangatlah kuat dan penyampaian pesan visual yang sangatlah banyak diterima oleh semua kalangan.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Aura kepopuleran”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Kekuatan yang dia miliki kembali lagi ke jawaban sebelumnya. Dia bisa lebih mencuri hati mereka, bisa memikat hati mereka, dan juga raffi ahmad di gemari oleh kalangan anak muda juga. Dari situlah dia bisa meberikan kekuatan pada produk erigo, dan tujuan konsumen erigo terpenuhi yang mana konsumen tersebut dari anak anak muda”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Karena kaya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

#### Pertanyaan PREFERENSI.

**1. Menurut Anda apakah Raffi Ahmad lebih populer menjadi Brand Ambassador @erigostore dibandingkan dengan Gading Marten? Mengapa?**

Jawaban Informan:

*“Sama sama populer tapi mungkin raffi ahmad masih di atas gading marten”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“sangatlah unggul di raffi ahmad karena gading martin yang saya lihat di akun instagram erigo store lebih banyak postingan raffi ahmad dibanding gading martin , dan jugaa terbukti meningkatkan penjualan maupun followers”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Lebih tinggi jam terbangnya”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Nah raffi ahmad ini menurutku lebih familiar, lebih famous, dan sering di buat pembahasan oleh stasiun televisi, maupun sosial media. Dari situ lah nama raffi ahmad lebih unggul dan personal brandingnya lebih banyak menampakan diri di hadapan warganet. Jadi nama dia lebih ke publish, dan dikenal”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“Ya jelas”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

**2. Apakah produk erigo yang dipakai Raffi Ahmad dalam postingan Instagram lebih dipercaya dibandingkan dengan produk erigo yang dipakai Brand ambassador lainnya?**

Jawaban Informan:

*“karena dengan harga yang affordable dan tidak menguras kantong erigo bisa dijangkau oleh kalangan yang belum bisa membeli barang dengan brand luxury yang bisa di pakai raffi ahmad sehingga banyak orang tertarik untuk membelinya agar bisa samaan fashion dengan seorang raffi ahmad”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“menurut saya produk erigo yang digunakan oleh artis ternama Raffi ahmad masih banyak kalangan menjangkau dengan harganya sehingga fans raffi ahmad ingin bersamaan dengan seorang yang di anutnya dengan harga yang sangat dibawah brand" ternama local lainnya.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“sama saja”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Mungkin gini kalau pendapatku, Raffi Ahmad dengan model lainnya, tetap dipercaya karena yang jelas itu masih dari brand erigo sendiri ya. Cuma yang membedakan disini aja, apabila raffi ahmad tidak hadir di erigo, kemungkinan masih belum cukup luas ke konsumen konsumen anak muda. Tetapi ketika raffi ahmad muncul di erigo, sudah banyak yang menggunakan brand erigo di sepanjang jalan atau dimana pun tempatnya terlihat banyak kalangan anak muda memakai erigo daripada brand sebelahnya”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“iya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

3. **Anda lebih menyukai Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador dibandingkan dengan Gading Marten di akun @erigostore?**

Jawaban Informan:

*“Mungkin, Ya”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“Untuk style sesuai dengan apa yang di pakai oleh raffi ahmad dan gading martin sangatlah seimbang. perbandinganya hanya disaat style keseharian lebih unggul di raffi ahmad.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Tidak juga”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Menurut saya Raffi Ahmad yang cocok untuk menjadi brand ambassador, yang dimana dia memiliki fans dari generasi muda juga, dan brand erigo sendiri sasaran ke generasi muda”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“iya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

4. **Apakah produk erigo yang dipakai Raffi Ahmad dalam postingan Instagram lebih berkualitas dan lebih eksklusif dibandingkan dengan produk erigo yang dipakai Brand Ambassador lainnya?**

Jawaban Informan:

*“menurut saya iya”*

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“sangatlah berkualitas dan jugaa banyak kontribusinya antara erigo dengan raffi ahmad sehingga raffi ahmad mampu meningkat jumlah penjualan dan juga followers.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

*“Lebih ada eksklusifitas karena pada iklannya dikenakan oleh artis papan atas”*

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Menurutku sama saja eksklusif, yang membedakan hanyalah orangnya saja. Kalau memasang orang lain yang kurang terkenal, pasti bertanya tanya itu siapa. Jika yang di pasang raffi ahmad, apalagi dia memiliki power fans di kalangan anak muda, pastinya bisa menyeret anak2 muda.”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

*“iya”*

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

**Pertanyaan INTERPRETASI.**

**1. Menurut anda, apakah Raffi Ahmad populer di akun @erigostore**

Jawaban Informan:

“Ya”

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“menurut saya Sangatlah populer.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

“Tidak juga”

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Menurutku sangat populer, dilihat dari info beredar. Kedatangan Raffi Ahmad di erigo bisa menaikkan omset. Dari situ sudah terlihat bahwa Raffi Ahmad sebagai kunci keberhasilannya untuk menarik daya konsumen”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

“iya”

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

**2. Melalui akun @erigostore, apakah kredibilitas Raffi Ahmad dapat dilihat dengan jelas?**

Jawaban Informan:

“ya”

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“Terlihat dengan jelas dan juga banyak content yang menunjukkan brand ambassador raffi ahmad.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

“Tidak juga”

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Sangat jelas, dia adalah sebagai kunci untuk menarik daya konsumen anak muda”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

“iya”

- **Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama**

**3. Menurut anda, apakah akun @erigostore menampilkan daya tarik Raffi Ahmad sebagai Brand Ambassador?**

Jawaban Informan:

“ya”

- **Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib**

*“iyaa sangatlah memiliki daya tarik dan berdampak pada brand erigo.”*

- **Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg**

“Tidak maksimal”

- **Rayhan Bima Sakti, @hansc.id**

*“Iyaa sangat jelas itu.”*

- **Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20**

“iya”

- Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama

4. **Apakah Raffi Ahmad dapat meyakinkan konsumen melalui akun @erigostore?**

“ya”

- Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, @talitalayatashib

“sangatlah meyakinkan dengan menggunakan fitur q&a (pertanyaan) pada saat promosi di instagram”

- Dafian Yanuar Akbar, @fian.jpg

“Bisa”

- Rayhan Bima Sakti, @hansc.id

“Bisa meyakinkan, karena erigo tidak salah langkah mengambil keputusan. Raffi ahmad memiliki banyak fans, followers, dan power di generasi muda”

- Mochamad Syahrul Rizal, @syahrulrizal20

“iya”

- Mochammad Gilang Ramadhani, @gilankrhama

## PEMBAHASAN

### PERSEPSI.

Sebagian besar informan menganggap Raffi Ahmad sangat populer dan sukses baik di dunia hiburan maupun bisnis. Mereka melihat Raffi Ahmad sebagai sosok yang berpengaruh, karismatik, dan sukses dalam menarik perhatian publik. Semua informan setuju bahwa Raffi Ahmad memberikan kekuatan pada produk Erigo dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu dari informan menyebutkan keberhasilannya dalam penjualan produk hingga mencapai 5 miliar dalam waktu singkat.

### PEMIKIRAN.

Informan menyatakan bahwa Raffi Ahmad layak dan dipercaya menjadi Brand Ambassador Erigo karena popularitasnya yang tinggi dan reputasinya yang baik. Mereka percaya bahwa Raffi Ahmad dapat meningkatkan penjualan. Sebagian besar informan percaya bahwa produk Erigo yang dipakai oleh Raffi Ahmad lebih dipercaya dan memiliki kualitas serta eksklusivitas yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dipakai Brand Ambassador

### PREFERENSI.

Informan umumnya berpendapat bahwa Raffi Ahmad lebih populer dan memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan Gading Marten sebagai Brand Ambassador Erigo. Raffi Ahmad dianggap memiliki jam terbang yang lebih tinggi dan personal branding yang lebih kuat, sehingga lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Sedangkan informan lainnya menyebutkan bahwa Raffi Ahmad berhasil menarik lebih banyak konsumen muda ke Erigo, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan eksposur merek.

### INTERPRETASI.

Mayoritas informan menyetujui bahwa Raffi Ahmad sangat populer dan kredibel di akun @erigostore, menampilkan daya tarik yang besar sebagai Brand Ambassador, dan mampu meyakinkan konsumen dengan efektif. Talita Rizkiyah La Yatashib Putri Effendi, Dafian Yanuar Akbar, Mochamad Syahrul Rizal, dan Mochammad Gilang Ramadhani menyatakan bahwa Raffi Ahmad sangat populer, sementara Rayhan Bima Sakti tidak setuju. Kebanyakan informan juga sepakat bahwa kredibilitas Raffi Ahmad terlihat jelas melalui akun tersebut, dengan banyak konten yang menunjukkan Raffi sebagai brand ambassador yang berhasil menarik konsumen muda. Meskipun demikian, Rayhan Bima Sakti berpendapat bahwa kredibilitas Raffi tidak terlihat dengan jelas. Selain itu, sebagian besar informan menyatakan bahwa daya tarik Raffi Ahmad ditampilkan dengan baik di akun @erigostore, meskipun Rayhan Bima Sakti merasa bahwa daya tarik tersebut tidak ditampilkan secara maksimal. Pada akhirnya, semua informan

sepakat bahwa Raffi Ahmad mampu meyakinkan konsumen melalui akun @erigostore, terutama melalui penggunaan fitur Q&A dan pengaruh besar Raffi di kalangan pengikutnya

## VI. SIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan pengumpulan data dari informan yang memiliki outfit dari brand erigo, pengikut akun resmi erigo dan juga terlebih mengenali seorang Raffi Ahmad. Bahwa penelitian ingin menghasilkan kesimpulan yang benar-benar signifikan sesuai dengan harapan pada pelaksana sebelum wawancara. Rata-rata informan mengikuti akun @erigostore tahun yang berbeda, mulai dari 2019 hingga 2023. Mereka tertarik dengan Erigo karena berbagai alasan, termasuk pekerjaan sebagai desainer, dan ketertarikan pada fashion. Sebagian besar informan menganggap Raffi Ahmad sangat populer dan sukses baik di dunia hiburan maupun bisnis. Mereka melihat Raffi Ahmad sebagai sosok yang berpengaruh, karismatik, dan sukses dalam menarik perhatian publik.

Menyatakan bahwa Raffi Ahmad layak dan dipercaya menjadi Brand Ambassador Erigo karena popularitasnya yang tinggi dan reputasinya yang baik. Mereka percaya bahwa Raffi Ahmad dapat meningkatkan penjualan dan eksposur merek Erigo secara signifikan. Raffi Ahmad dianggap mampu menarik perhatian konsumen muda, yang merupakan target utama Erigo. Informan menunjukkan bahwa Raffi Ahmad membawa aura kepopuleran dan daya tarik yang kuat bagi produk Erigo. Penampilannya yang mencerminkan gaya anak muda serta kemampuannya untuk memikat hati kalangan muda membuatnya sangat cocok sebagai Brand Ambassador Erigo. Beberapa informan menyukai postingan Raffi Ahmad saat ia tampil di Paris Fashion Week, menunjukkan bahwa produk lokal Indonesia mampu bersaing dengan merek internasional. Sebagian besar informan percaya bahwa produk Erigo yang dipakai oleh Raffi Ahmad lebih dipercaya dan memiliki kualitas serta eksklusivitas yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dipakai Brand Ambassador lainnya. Mereka juga menyebutkan bahwa Raffi Ahmad berhasil menarik lebih banyak konsumen muda ke Erigo, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan eksposur merek. umumnya berpendapat bahwa Raffi Ahmad lebih populer dan memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan Gading Marten sebagai Brand Ambassador Erigo. Raffi Ahmad dianggap memiliki jam terbang yang lebih tinggi dan personal branding yang lebih kuat, sehingga lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat luas.

Raffi Ahmad adalah pilihan yang sangat tepat sebagai Brand Ambassador Erigo. Popularitasnya, pengaruhnya di kalangan anak muda, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan serta eksposur merek menjadikannya aset berharga bagi Erigo. Keputusan Erigo untuk menggandeng Raffi Ahmad terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka, yaitu menarik konsumen muda dan meningkatkan kesadaran merek.

## REFERENSI

- [1] Anindhita, Martha. 2022. *Analisis Resepsi Followers Akun @Roughneck1991 Terhadap Konten "Roghneck Shopee !!.11"*
- [2] Nuri, M.Y., 2023. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek.*
- [3] Panji Eka Prasetyo. 2016 *"Brand Ambassador dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)"*
- [4] D. Suleman *et al.*, "The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, hal. 433–438, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.9.003.
- [5] Milano, A. 2022. *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Alfamart.*
- [6] G. Gibraltar, A. Manshur, dan A. Suyanto, "The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decisions Of Erigo Products," 2023.
- [7] <sup>1</sup>muhammad Azhari, "ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @Maknews PADA KONTEN RELIGI #JumatBerkah", [Daring]. Tersedia pada:

- <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA>
- [8] R. Avrianty, “Analisis Resepsi Penonton Di YouTube Terhadap Konstruksi Gender Dalam Video Musik If I Were A Boy Karya Beyonce Knowles,” *Fak. Ilmu Pengetah. Budaya*, hal. 75, 2012.
- [9] Febrian. 2012. *Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal*
- [10] Munawaroh, L. 2017. *Resepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Fashion Sophie Martin Paris*.
- [11] D. Pawaka dan W. Choiriyati, “Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme,” 2020. [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/>
- [12] feni rita Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. Maret. 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- [13] M. C. Maula, “Pendekatan Halal Supply Chain Management Pada Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong – Lamongan,” *Univ. Muhammadiyah*, hal. 12–26, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://eprints.umg.ac.id/3050/>
- [14] Hall, Stuart. (1980). *Culture, Media, Language*. New York; University of Birmingham
- [15] Bagus, Rama. *Resepsi Mahasiswa Umsida Terhadap "Instagram Umsida !912" Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa Umsida (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Angkatan 2017)*. 2020