

Fungsi Iklan Ecinos di Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*

Jeanette Pricillia Harryman^{1*}, H.H Daniel Tamburian²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
E-mail: jeanettepricillia@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
E-mail: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

With the development of technology, many entrepreneurs are starting to expand their business through social media. One of the social media that is widely used in business is Instagram. Ecinos, which is one of the local brands in Indonesia, also took this opportunity. Instagram provides various kinds of convenience in advertising, uploading photos and videos, interesting features, and can easily share them on other social media. This research was conducted because the authors saw the great interest of the public in online shopping. The purpose of this study was to find out how Ecinos advertising can build brand awareness through Instagram. This study uses a qualitative approach with data collection methods carried out by interviews with key informants and informants as well as documentation. The theory used is the theory of mass communication, brand awareness, and advertising. The results of this study indicate that advertising on Instagram can build brand awareness of Ecinos.

Keywords: *advertising, brand awareness, ecinos, Instagram*

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi, banyak pengusaha yang mulai melebarkan usahanya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang ramai digunakan dalam berbisnis adalah Instagram. Ecinos yang merupakan salah satu merek lokal di Indonesia juga menggunakan kesempatan ini. Instagram memberikan berbagai macam kemudahan dalam beriklan, mengunggah foto maupun video, fitur yang menarik, dan dapat dengan mudah membagikannya ke media sosial lain. Penelitian ini dilakukan karena penulis melihat besarnya minat masyarakat dalam berbelanja daring. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan Ecinos dapat membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada *key informant* dan informan serta dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi massa, *brand awareness*, dan periklanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram dapat membangun *brand awareness* Ecinos.

Kata Kunci: ecinos, iklan, Instagram, kesadaran merek

1. Pendahuluan

Saat ini dapat kita jumpai berbagai macam media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, Whatsapp, Line dan lainnya yang dapat membuka peluang usaha bagi penggunaannya. Media sosial saat ini menjadi media yang digunakan khususnya kalangan anak muda untuk berkomunikasi. Adanya media sosial ini juga memberikan

pengaruh yang besar dalam proses berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial memberikan ruang yang besar bagi para penggunanya untuk menuangkan pendapatnya dengan bebas serta berbagi informasi. Selain sebagai tempat untuk berbagi foto, Instagram juga digunakan untuk berbagai tempat untuk berbisnis. Karena kepopulerannya, banyak pengusaha yang menggunakannya untuk melakukan promosi karena jangkauannya yang luas, tidak terbatas, mudah dan praktis. Media sosial sangat diminati oleh masyarakat untuk memasarkan barang maupun jasa atau yang biasa disebut dengan *E – marketing*. *E – marketing* adalah pemasaran yang didalamnya mencakup kerja pemilik usaha untuk memperkenalkan barangnya, memberikan promosi, dan menjualkan produk. Media sosial yang akan diteliti dalam penelitian ini ada Instagram. Sudah lebih dari satu dekade Instagram hadir di dunia ini, lebih tepatnya pada tahun 2010. Dilansir dari tekno.kompas.com, Instagram menduduki peringkat ke-3 selama bulan Januari hingga Maret 2021 untuk aplikasi yang paling banyak diunduh. (Hadijah, 2017)

Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” karena Instagram mampu menampilkan berbagai macam foto secara instan kepada pengikutnya seperti kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram” karena dapat dengan cepat mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Begitu pula cara kerja Instagram yang memberikan informasi berbentuk foto yang dapat dilihat oleh pengikutnya. Dilansir dari techno. Kompas.com, Okezone, Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pengguna Instagram terbanyak dengan 89% instagrammers dengan rentang usia 18-34 tahun yang mengaksesnya setidaknya seminggu sekali. Masyarakat Indonesia tertarik menggunakannya untuk berbagi bermacam informasi seperti tren, travelling, inspirasi, dan lainnya. Pengguna Instagram dengan rentang umur 18-24 tahun sebanyak 59%, 34-44 tahun sebanyak 11%, dan usia 34-54 tahun sebanyak 30% dengan pengguna perempuan aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37%. (Mailanto, 2016) (Riyanto, 2021)

Ada berbagai faktor yang membuat Instagram lebih menarik di kalangan remaja dibandingkan dengan Facebook, yaitu masyarakat saat ini lebih tertarik untuk melihat foto maupun video yang menarik dibandingkan dengan membaca. Perusahaan riset pasar global Ipsos menyatakan bahwa 81% pengguna Instagram akan mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu merek dan 76% mengaku membeli barang tersebut setelah melihatnya di Instagram. Saat pertama kali Instagram hadir, kita hanya dapat mengunggah foto dan video. Tetapi saat ini mulai terdapat berbagai fitur yang menarik seperti Instagram Live, Instagram Story, dan Instagram TV, dan Reels. Instagram Story pun menyediakan berbagai tambahan seperti efek, polling, QnA, stiker, dan lainnya yang sangat menarik minat pengguna Instagram untuk mencobanya.

Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang terpenting. Pengguna mulai menyusun dengan rapi tampilan unggahannya agar terlihat rapi dan menarik. Dengan tampilan unggahan yang rapi, maka akan mendatangkan banyak pengikut karena mereka menganggap tampilannya bagus untuk diikuti. Bila seseorang mempunyai banyak pengikut di Instagram maka akan membuka berbagai peluang bisnis karena dapat menarik minat pengusaha untuk mengiklankan barang atau jasanya di Instagramnya. Instagram telah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Foto maupun video yang dibagikan di Instagram pun dapat langsung membagikannya ke Facebook. Oleh karena itu tidak heran jika banyak pengguna Instagram saat ini.

Ecinos adalah salah satu merek baju di Indonesia yang mulai mendirikan *online shop*-nya pada tahun 2018 di Instagram. Ecinos menyediakan berbagai macam produk baju yang menargetkannya pada segmen anak muda. Pakaian yang mereka keluarkan adalah pakaian *basic* yang dapat dipakai untuk acara formal maupun tidak formal. Selain itu, dengan harga yang cukup terjangkau, bahan kain yang Ecinos gunakan juga sangat lembut sehingga sangat menarik anak-anak muda untuk membelinya. Perbedaan yang terlihat antara Ecinos dengan toko baju lain terdapat dalam visi dan misi. Selain hanya menjual pakaian, Ecinos selalu ingin memberikan sebuah nilai terhadap para pengikutnya. Selain itu, Ecinos selalu membuat berbagai macam *quiz* dan kolom pertanyaan agar dapat lebih dekat dengan pengikutnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Soerjono Soekanto, penelitian yaitu suatu kegiatan ilmiah yang didasari dengan analisis serta konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis serta konsisten yang mana tujuannya untuk mengungkapkan suatu kebenaran sebagai salah satu manifestasi keinginan manusia agar dapat mengetahui apa yang sedang dihadapinya. Dalam penelitian ini, penulis merupakan instrumen kunci karena berperan aktif dalam rencana penelitian, proses, pelaksanaan penelitian, dan penentu hasil penelitian. Sugiono (2010) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan ketika masalah penelitian belum jelas, untuk memahami makna dibalik data yang terlihat, memahami interaksi sosial, memahami perasaan orang, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. (Hidayat, 2012)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*Case Studies*". Studi kasus adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, jelas, dan mendalam terhadap suatu lembaga, organisasi, perorangan, peristiwa dan lainnya untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai peristiwa tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tujuan untuk memahami fungsi iklan Ecinos di Instagram dalam membangun kesadaran merek di masyarakat dan juga ingin memahami sisi kebutuhan penggunaan Instagram secara lebih mendalam.

Menurut Sugiono (dalam Tanujaya, 2017) subjek dan objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Tujuan menentukan subjek dan objek penelitian adalah untuk mendapatkan tujuan dengan hasil yang objektif. Subjek dan objek penelitian sangatlah penting dan berhubungan erat dengan judul dan data yang diperlukan (Tanujaya, 2017).

Pengumpulan data sangatlah penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat ataupun narasi. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan sesi tanya jawab antara pewawancara (orang yang mengajukan pertanyaan) dan terwawancara (orang yang memberikan jawaban pertanyaan) dengan tujuan tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan dan mengelola berbagai jenis data baik berupa catatan, agenda, atau lain sebagainya yang berfungsi sebagai bahan sebuah penelitian.

Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi perlu dianalisis secara akurat. Pengolahan dan analisis data dengan cara menyusun dan mencari kaitan isi dari berbagai data yang didapatkan dengan tujuan mendapatkan

maknanya. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Jesslyn Johanie selaku pemilik Ecinos, Michelle selaku tim marketing Ecinos, dan Jennifer Chen sebagai salah satu tim kampanye Ecinos.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi adalah cara untuk meningkatkan pemahaman dari peneliti dalam menghadapi masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (dalam T, 2018) teknik pengumpulan data triangulasi adalah teknik yang memiliki sifat untuk memadukan dari banyak metode pengumpulan data serta sumber data yang sudah ada. (T, 2018)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Terbentuknya Ecinos di Instagram

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Jesslyn selaku pendiri Ecinos, Ecinos terbentuk karena cita-cita Jesslyn yang sejak dulu tertarik dalam dunia fashion dan ingin memiliki sebuah toko. Tetapi adanya faktor ekonomi membuat cita-cita ini sulit terwujud sehingga ia pun membuka secara daring melalui aplikasi Instagram yang pada saat itu sedang ramai digunakan oleh masyarakat.

“Karena waktu itu Cuma Instagram deh yang platformnya orang banyak pake buat jualan. Facebook lebih ke kalangan orang tua tapi Instagram lebih ke orang muda kan dulu. Gitu sih, lebih karena gitu aja.” – Jesslyn

Pernyataan di atas juga didukung oleh Michelle selaku tim marketing yaitu sebagai berikut:

“Awal mula Ecinos dibentuk karena ci Jesslyn suka banget dengan fashion dan baju, sebelumnya ada niat untuk buka toko di daerah Mangga Dua tapi karena ada kendala di biaya jadi coba buka dulu di Instagram. Waktu itu juga Instagram lagi ramai banget yang pakai, jadi ci Jesslyn pakai kesempatan ini untuk buka Ecinos” – Jennifer.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat kita simpulkan bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat selain hanya sebagai wadah pengguna untuk mengunggah foto dan video, banyak juga yang menggunakannya sebagai wadah dalam membuka suatu usaha / bisnis.

Iklan dan Promosi Ecinos di Instagram

Pada saat Ecinos awal dibangun, masih banyak pengguna Instagram yang belum mengetahui keberadaan Ecinos. Sehingga promosi yang digunakan adalah dengan mengunggah profile Instagram di *story* dan meminta teman-temannya untuk bantu mengikuti Instagram Ecinos agar pengikutnya bertambah banyak.

“Kalau aku sih awalnya dari temen-temen sih aku minta temen-temen follow karena kan pasti orang-orang belum tau Ecinos, jadi aku minta temen-temen dulu trus orang terdekat. Mereka beli nanti lama-lama mereka suka dan mereka infoin ke temen-temennya gitu. Dan aku juga mulai endorse-endorse sih pas itu.” – Jesslyn

Instagram menyediakan wadah bagi para pengusaha untuk memperluas dan memperkenalkan profile Instagram maupun produknya dengan cara beriklan. Iklan tersebut juga dapat disesuaikan dengan budget yang kita miliki. Selain itu Instagram juga memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk menentukan target pasarnya, daerah, jarak usia, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

“Menurut aku lumayan ya kalo dulu sih lumayan banget ya karena masih dikit banget nih yang promosi lewat Instagram, Facebook Ads, gitu-gitu. Tapi

sekarang udah agak banyak kan, jadi sekarang agak susah sedikit karena kebagi-bagi juga kan udah banyak saingannya. Ibaratnya kalo kamu nonton televisi kan kamu maksimal nonton 5-10 iklan gitu tapi sekarang kan iklan lebih banyak lagi jadi orang udah jenuh loh dengan iklan-iklan. Jadi begitu sih susah nya” – Jesslyn

Pernyataan dari Jesslyn ini kemudian diperkuat dengan jawaban dari Michelle dan Jennifer yaitu:

“Kalau aku sih ya, karena kita bisa sampai di tahap ini juga karena iklan di Instagram. Kalau dulu kan masih belum ada ads jadi promosinya agak susah tapi sekarang lebih mudah dan praktis.” – Michelle

“Ya, promosi di instagram sangat penting bagi Ecinos karena walaupun kita sudah membuat kampanye ataupun ada info lainnya tapi kalau tidak ada iklan maka infonya tidak akan tersebar jauh ke konsumen lain. Iklan Instagram juga sangat membantu Ecinos, jumlah pengikut Ecinos bertambah setelah iklan.” – Jennifer

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian para pembeli. Menurut Shimp (2003), periklanan yang efektif adalah iklan yang mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pengiklan.

“Kalau aku ya, aku nyesuain dengan audience yang aku mau gitu loh jadi misalnya audience aku lebih suka ngeliat story yang kayak apa sih, yang editorial atau yang daily gitu. Nah kalau audience Ecinos sendiri lebih ke daily kan jadi aku sesuaiinnya pilih aset-aset yang lebih ke daily gitu.” – Jesslyn

Konten dalam beriklan pastinya akan berubah seiring dengan minat masyarakat sehingga iklan yang dibuat tidaklah monoton.

“Aku sebagai bagian dari tim marketing pastinya sebelum buat sebuah iklan kita liat dulu nih pengikut Ecinos atau pasar sekarang lebih suka potongan harga atau minimal pembelian berapa bisa dapat free barang lain.” – Michelle

Saat ini banyak toko yang beriklan di Instagram, baik melalui Instagram *story* maupun melalui *feeds*. Iklan-iklan tersebut selalu muncul di sela-sela saat kita sedang melihat kumpulan *story* dan foto-foto di *feeds*, hal ini membuat para pengguna Instagram banyak yang langsung melewati iklan tersebut tanpa melihatnya. Banyaknya iklan membuat para pengguna bosan melihat dan merasa bahwa iklan tersebut sangat mengganggu karena jumlahnya yang banyak. Hal ini juga disampaikan oleh Jesslyn sebagai berikut:

“Menurut aku lumayan ya kalo dulu sih lumayan banget ya karena masih dikit banget nih yang promosi lewat Instagram, Facebook Ads, gitu-gitu. Tapi sekarang udah agak banyak kan, jadi sekarang agak susah sedikit karena kebagi-bagi juga kan udah banyak saingannya. Ibaratnya kalo kamu nonton televisi kan kamu maksimal nonton 5-10 iklan gitu tapi sekarang kan iklan lebih banyak lagi jadi orang udah jenuh loh dengan iklan-iklan. Jadi begitu sih susah nya” – Jesslyn

Sebelum ada Ecinos, banyak toko baju yang sudah memiliki banyak pengikut dan mereka telah mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Merek mereka pun sangat melekat di benak pembeli sehingga mereka akan terus melakukan pembelian.

“Banyak kompetitor-kompetitor yang menjual potongan/model baju yang mirip dengan kita, jadi banyak pesainnya. Pembeli juga pastinya membandingkan mulai dari segi bahan, harga, cutting baju, review dari

pembeli sebelumnya dan juga dari kepercayaan terdapat brand itu sendiri.”
– Michelle

Kelebihan Iklan di Instagram dan Prosesnya

“Kelebihan Instagram untuk beriklan sih dari fitur ads kita bisa atur sendiri mau buat iklannya untuk berapa hari dan berapa budget yang harus dikeluarkan. Selain itu juga bisa atur daerah mana yang menjadi target sasaran kita, umur, bisa pilih juga hal-hal yang berkaitan dengan Ecinos misalnya kita pilih fashion, dress, dan lainnya.” – Michelle

Adanya fitur-fitur tersebut sangatlah memudahkan para pengusaha dalam beriklan, maka dari itu banyak orang yang membuka usahanya melalui media sosial Instagram.

“Banyak banget kelebihan Instagram menurut aku, adanya Instagram dan fitur iklan ini membantu banget saat kita mau infoin ke pengikut Ecinos contohnya saat ada diskon, selain itu kampanye yang kita buat juga dengan mudah dilihat banyak orang dalam sekali post.” – Jennifer

Dalam membuat suatu iklan diperlukan komunikasi yang baik agar iklan yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos iklan lainnya, para pembuat iklan berkompetisi dengan iklan lainnya agar dapat menarik minat konsumen.

“Hm, prosesnya sebenarnya ga yang gimana-gimana gitu sih, cuma kayak kita tentuin aja nih asetnya mau gimana. Aset itu misalnya konten yang mau diiklanin tuh seperti apa, paling kita minta tim untuk kontennya habis udah deh kita iklanin dan liat apakah it works atau engga gitu. Kek gitu aja sih Jean sebenarnya, simple.” – Jesslyn

“Sebelum buat iklan biasanya kita ada rapat dulu mau iklan dengan tema apa. Sebelumnya kita pernah iklan dengan tema warna-warna pastel, jadi postingan baju-baju yang ada di feeds warnanya pastel semua, bingkai untuk story pun warnanya pastel biar senada.” – Michelle

Dalam membuat sebuah iklan, setiap divisi mempunyai tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Semuanya saling bekerja sama agar menghasilkan iklan yang baik dan efektif.

“Kalau ini sih pas misalnya kita mau buat endorsement nih, kita lihat misalnya si A bagus nih foto-fotonya, kita bisa pakai foto-foto dia buat kita iklanin jadi kita harus endorse dia nah baru harus komunikasinya kan cari kontaknya baru kita endorse nah baru dari tim partnership ini akan kasih ke kita asetnya gitu buat kita iklanin.” – Jesslyn

“Biasanya kita ada bagi tugas, misalnya ada tim yang memikirkan tentang konsep setelah itu tim styling mencocokkan bajunya, mulai photoshoot, kita tim campaign mulai membuat voucher diskon atau potongan harga dan publikasikan di Instagram, Shopee, Tokopedia, dan web.” –Michelle

Promosi Kepada Target Market Ecinos

Di saat seperti ini banyak masyarakat yang berbelanja secara daring. Untuk target Ecinos sendiri adalah kalangan remaja hingga dewasa. Hal itu dapat dilihat dari model pakaian yang diproduksi oleh Ecinos. Baju yang diproduksi pun mengikuti selera pasar, saat ini masyarakat sedang memiliki ketertarikan terhadap potongan baju korea sehingga Ecinos pun menggunakan kesempatan ini dalam memperluas

usahanya. Setelah melakukan pengiklanan di Instagram, Jesslyn merasakan adanya peningkatan yang signifikan di akun Ecinos.

“Bertambah sih menurut aku, audience juga meningkat” – Jesslyn

“Kita biasanya bikin berbagai macam campaign / question box yang bisa dibales pengikut Ecinos. Jadi hubungan Ecinos dan pengikut makin dekat dan mereka pun besar kemungkinan akan keingat Ecinos terus.” – Michelle

“Kita selalu aktif memposting, menyiapkan campaign yang biasanya melibatkan para followers Ecinos juga, untuk sekarang kita lagi siapin campaign #HowAreYouToday dan bekerja sama dengan @diceritain.id yang merupakan platform untuk melakukan konseling dengan psikolog. Dengan adanya interaksi yang tidak terputus ini menurut aku sangat berpengaruh dalam mempertahankan brand kita di benak pengikut Ecinos” - Jennifer

Promosi Ecinos di Luar Instagram

Selain Instagram, masih banyak wadah lain yang digunakan para pengusaha dalam memperkenalkan mereknya seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan lainnya. Tetapi dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa penjualan Ecinos lebih meningkat ketika beriklan di Instagram dibandingkan Ketika melakukan *live shopping* di Shopee maupun ketika menggunakan fitur iklan di Shopee.

“Iya, atau dulu kita pernah juga live sale di Shopee kek gitu, cuman masih banyakan Instagram sih dari endorsement ataupun Facebook Ads.” – Jesslyn

“Selain Instagram, kita pernah coba iklan di Shopee tapi hasilnya kurang menurut kita. Jadi untuk iklan kita lebih fokus di Instagram.” – Michelle

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jesslyn Johanie, Michelle, dan Jennifer Chen, fungsi iklan adalah untuk memperkenalkan suatu produk/ jasa kepada masyarakat luas. Dalam hal ini berhubungan erat dengan Teori Komunikasi Massa karena menggunakan media elektronik dalam menyampaikan pesan. Selain itu kita juga dapat memperoleh informasi dengan cepat, kapanpun, dan dimanapun tanpa terhalang oleh jarak dengan adanya jaringan internet. Media baru juga mempermudah pengguna Instagram dalam beragumen di kolom komentar. Dengan diberlakukannya kampanye yang banyak melibatkan partisipasi pengikut Ecinos ini, mereka telah berhasil mendapatkan *brand awareness* masyarakat.

Pengikut Ecinos yang sering melihat unggahan Ecinos mengenai “Apa yang kamu rasakan hari ini” pun langsung mengetahui kampanye Ecinos yang tersebar di berbagai tempat dan langsung menge-tag Instagram Ecinos. Hal ini menunjukkan bahwa Ecinos berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* Ecinos dalam ingatan pengikutnya. Iklan Ecinos juga memenuhi kriteria AIDCDA yaitu *attention, interest, desire, conviction, decision, dan action*. Berdasarkan hasil wawancara, Ecinos melakukan promosi menggunakan *influencer* dan melakukan *campaign* di Instagram. Ecinos tidak memilih sembarang *influencer*, mereka memilih *influencer* yang memiliki daya tarik besar terhadap dunia *fashion* karena pengikutnya pun sebagian besar juga tertarik dengan *fashion* dan kemungkinan besar akan mengikuti apa yang dipromosikan olehnya. Pada tahun 2018, Ecinos pernah menggunakan *influencer* bernama Nikita Kusuma. Nikita Kusuma pun mengunggah sebuah video cara *style* produk-produk Ecinos. Setelah video tersebut diunggah dan ditonton oleh pengikut Nikita, Jesslyn selaku pemilik Ecinos mengatakan bahwa penjualan mereka meningkat secara drastis. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui keberadaan Ecinos ini pun mengetahuinya melalui video yang diunggah oleh Nikita di Instagram.

Dalam setiap usaha pasti akan merasakan adanya hambatan, tak terkecuali Ecinos. Setelah melakukan kegiatan wawancara dengan ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dialami oleh Ecinos adalah adanya kompetitor. Kompetitor yang dimaksud adalah banyaknya toko pakaian yang jauh lebih terkenal dari Ecinos, potongan baju yang mirip dengan produksi Ecinos, persaingan harga, dan kepercayaan pembeli. Upaya yang dilakukan Ecinos dalam mengatasi hambatan tersebut adalah dengan aktif berinteraksi dengan para *bestie* (panggilan untuk pengikut Ecinos) seperti mengunggah *story* yang berisi pertanyaan mengenai pengalaman yang pernah dialami oleh pengikutnya, membuat permainan mencari perbedaan, membuat beberapa pilihan dan meminta para pengikutnya untuk menjawab, dan lainnya dengan imbalan hadiah produk Ecinos jika ia beruntung. Hal ini juga dilakukan agar pengikut Ecinos pun merasa lebih dekat dengan Ecinos dan mereka akan mengingat merek Ecinos.

Ecinos pun sering melakukan berbagai macam potongan harga di saat-saat tertentu seperti awal bulan, 11.11, ataupun dapat secara tiba-tiba memberikan potongan harga, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pembeli untuk membelinya dan juga menekan harga agar tidak kalah bersaing dengan toko lainnya. Pembeli yang telah membeli dan memberi penilaian baik dari penilaian di Shopee maupun Instagram, Ecinos akan mengunggahnya di *story* agar para pengguna Instagram lainnya dapat melihat dan mengetahui bagaimana pendapat pembeli lainnya dan dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek Ecinos. Misalnya ketika ada pembeli Ecinos yang memberi penilaian bahwa bahan yang digunakan pada produk Ecinos sangatlah baik, pelayanan yang diberikan juga baik, ataupun proses pengiriman yang cepat, akan diunggah di *story* Ecinos agar dapat dilihat oleh orang banyak. Selain itu belakangan ini Ecinos juga berupaya dalam meningkatkan *brand awareness* dengan cara melakukan kampanye #HowAreYouToday dan Ecinos pun mendapatkan respon yang sangat positif dari pengikutnya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fungsi iklan Ecinos dalam membangun *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan merek suatu produk dan membangun citra yang positif dari merek tersebut. Iklan juga bersifat persuasif, yang artinya dapat menggerakkan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan di Instagram juga berguna dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara Ecinos dan para pengikutnya. Dengan beriklan, Ecinos dapat membangun *brand awareness* baik melalui kampanye maupun potongan harga.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Hadijah, S. (2017). *Facebook vs Instagram, Mana yang Lebih Baik untuk Bisnis Online?* - *Cermati.com*. <https://www.cermati.com/artikel/facebook-vs->

- instagram-mana-yang-lebih-baik-untuk-bisnis-online
- Hidayat, A. (2012). *Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap - Uji Statistik*. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Mailanto, A. (2016). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89% : Okezone*. *techno*. <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- T, K. (2018). *BANTUAN DANA BERGULIR MELALUI PEMANFAATAN PROGRAM KELUARGA HARAPAN PADA MASYARAKAT KURANG MAMPU*. <http://repositori.unsil.ac.id/737/6/Bab. III .pdf>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.