

Analisis Strategi Pemasaran Erigo berdasarkan Pola Perilaku Konsumen pada *Prime Time* Belanja Malam Hari

Imariana Nur Mutiara¹, Azmil Indillah Suwandi^{2*}, Rifki Gismanyang³, Afrian Bintang Putra Evanda⁴

¹⁻⁴ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulia
Email: ²azslicious@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Erigo melalui fitur siaran langsung atau live streaming di platform marketplace seperti Shopee Live, dengan fokus pada pemanfaatan prime time belanja malam hari. Studi ini menyoroti bagaimana Erigo mengeksploitasi pola perilaku konsumen generasi muda berusia 17-25 tahun yang merupakan digital-native dengan durasi penggunaan media sosial rata-rata tiga hingga lima jam per hari. Strategi tersebut mengintegrasikan keterlibatan brand ambassador papan atas seperti JKT48 dan Raffi Ahmad yang berfungsi sebagai social proof untuk meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaksanaan sesi live streaming pada pukul 19.00 hingga 23.00 WIB sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif melalui kombinasi interaksi real-time, diskon agresif hingga 80 persen, dan peluncuran produk eksklusif yang menciptakan fenomena fear of missing out (FOMO). Efektivitas strategi berbasis momentum ini tercermin dari pencapaian omzet sebesar Rp5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkenalkan dimensi temporal atau pengaturan waktu sebagai faktor krusial yang mengisi celah penelitian terdahulu, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen merek dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya promosi sesuai ritme aktivitas digital target pasar.

Kata Kunci: Erigo; Strategi Pemasaran; Live Streaming; Prime Time; Perilaku Konsumen

Abstract—This research aims to analyze Erigo's marketing strategy through live streaming features on marketplace platforms such as Shopee Live, focusing on the utilization of nighttime shopping prime time. The study highlights how Erigo exploits the behavioral patterns of young digital-native consumers aged 17-25 who spend an average of three to five hours daily on social media. This strategy integrates the involvement of top-tier brand ambassadors like JKT48 and Raffi Ahmad, who serve as social proof to enhance consumer trust and emotional proximity. The analysis reveals that live streaming sessions held between 19:00 and 23:00 WIB are highly effective in triggering impulsive buying through a combination of real-time interaction, aggressive discounts of up to 80 percent, and exclusive product launches that create a fear of missing out (FOMO) phenomenon. The effectiveness of this momentum-based approach is reflected in the achievement of IDR 5 billion in turnover in less than 10 minutes. This research contributes theoretically by introducing the temporal dimension or timing as a crucial factor that fills a gap in previous literature, while providing practical implications for brand management in optimizing promotional resource allocation according to the digital activity rhythms of the target market.

Keywords: Erigo; Marketing Strategy; Live Streaming; Prime Time; Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Analisis strategi pemasaran Erigo menunjukkan pemanfaatan optimal fitur siaran langsung atau *live streaming* pada platform marketplace seperti Shopee Live untuk menjangkau target pasar utama mereka yang didominasi oleh generasi muda berusia 17-25 tahun (Zappelin et al., n.d.). Strategi ini secara spesifik mengeksploitasi pola perilaku konsumen digital-native yang mengalokasikan waktu rata-rata tiga hingga lima jam per hari untuk media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mencari interaksi yang cepat serta lebih intim dengan merek (Faris Saputra Dewa, 2024). Dengan memanfaatkan momentum belanja pada waktu luang konsumen, Erigo menghadirkan pengalaman belanja interaktif di mana calon pembeli dapat berkomunikasi langsung untuk mengetahui informasi produk secara detail, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keterlibatan *brand ambassador* yang memiliki basis massa besar, seperti grup idola JKT48 dan selebriti Raffi Ahmad, di mana kehadiran mereka mampu meningkatkan jumlah penonton dari hanya puluhan orang menjadi ratusan ribu orang dalam satu sesi (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024). Selain faktor popularitas tokoh, Erigo memicu perilaku pembelian impulsif konsumen dengan menawarkan insentif agresif berupa diskon hingga 80 persen serta peluncuran koleksi eksklusif yang bersifat terbatas. Efektivitas kolaborasi pada jam belanja utama ini tercermin dari pencapaian rekor omzet sebesar Rp5 miliar

dalam waktu kurang dari 10 menit saat sesi Shopee Live berlangsung (Faris Saputra Dewa, 2024). Dengan mengintegrasikan elemen hiburan, interaksi personal, dan penawaran terbatas, Erigo berhasil mengubah waktu senggang konsumen menjadi peluang pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan.

Sebagai analogi, strategi *live streaming* Erigo ini ibarat mengadakan konser megah di tengah pasar malam yang sedang ramai; Erigo tidak hanya menawarkan barang dagangan, tetapi menciptakan panggung hiburan yang memikat orang untuk berhenti, berinteraksi, dan akhirnya bertransaksi karena dorongan antusiasme massal.

State of the Art (SOTA) Penelitian terdahulu mengenai Erigo telah mengeksplorasi berbagai dimensi pemasaran digital secara luas, dengan fokus utama pada pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Customer Experience* (CX) terhadap perilaku konsumen (Zappelin et al., n.d.). Studi-studi terkini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, terutama pada platform Instagram dan TikTok, memiliki dampak signifikan dalam membangun kualitas hubungan (*relationship quality*) yang kemudian memicu niat beli, loyalitas, dan partisipasi konsumen (Zappelin et al., n.d.). Selain itu, keterlibatan brand ambassador populer seperti Raffi Ahmad dan grup idola JKT48 telah terbukti efektif dalam memperkuat citra merek (*brand image*) serta meningkatkan kredibilitas dan daya tarik di mata pengikutnya (Theodora & Kurnia2, 2022). Inovasi pemasaran melalui fitur live streaming di marketplace seperti Shopee Live juga telah diidentifikasi sebagai sarana interaksi real-time yang intim, yang mampu menciptakan pengalaman belanja dinamis bagi generasi muda. Bahkan, strategi kolaborasi ini mencatatkan pencapaian luar biasa berupa omzet Rp5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit, yang menegaskan efektivitas pemasaran berbasis momentum (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024).

Research Gap Meskipun berbagai aspek pemasaran Erigo telah dikaji, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait dimensi temporal atau pengaturan waktu. Mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas media, kualitas produk, atau figur publik secara umum tanpa mengisolasi variabel *prime time* (waktu utama) sebagai faktor perilaku yang spesifik (Danesty Deccasari et al., 2025). Belum banyak studi yang menganalisis secara mendalam bagaimana pola perilaku konsumen pada malam hari—saat waktu luang yang biasanya dihabiskan untuk media sosial selama 3 hingga 5 jam—menjadi pendorong utama pembelian impulsif (*impulse buying*) dalam sesi *live streaming* (Zappelin et al., n.d.). Sebagian besar literatur hanya menyebutkan kesuksesan finansial dari sesi belanja malam hari sebagai hasil akhir, namun kurang membedah mekanisme psikologis konsumen yang lebih responsif terhadap diskon agresif dan interaksi host pada jam-jam tersebut (Faris Saputra Dewa, 2024).

Kebutuhan Studi Kajian Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian mendalam mengenai Analisis Strategi Pemasaran Erigo Berdasarkan Pola Perilaku Konsumen pada Prime Time Belanja Malam Hari. Studi ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengaitkan antara manajemen waktu siaran langsung dengan ritme aktivitas digital konsumen muda (Susilaningrum Hartono & Eli Jamilah Mihardja, 2025). Dengan memahami mengapa konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di malam hari, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan strategi "Buzz Marketing" yang lebih presisi, sehingga mampu mengubah waktu senggang audiens menjadi konversi penjualan yang masif secara berkelanjutan (Nur Fatihah & Ratnasari, 2024).

Sebagai analogi, penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil membedah jenis "umpan" (produk) dan "pancing" (influencer) yang digunakan Erigo, namun gap research saat ini adalah kita belum sepenuhnya memahami mengapa ikan-ikan tersebut paling banyak berkumpul dan siap melahap umpan tepat saat matahari terbenam (prime time malam hari).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur.

Pendekatan ini dipilih karena bisa menganalisis secara mendalam strategi pemasaran Erigo melalui fitur live streaming di marketplace, terutama pada jam sibuk belanja malam hari, berdasarkan cara berperilaku konsumen digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah data sekuender, yang diperoleh dari beberapa sumber, yaitu:

1. Artikel jurnal ilmiah yang membahas tentang pemasaran digital, live commerce, perilaku konsumen, dan brand ambassador.

2. Publikasi daring, berita bisnis, serta laporan media yang berisi informasi terkait strategi pemasaran Erigo.
3. Website resmi Erigo dan platform marketplace (Shopee Live) sebagai sumber data kontekstual tambahan.

Cara pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mempelajari literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis menggunakan Teknik analisis deskriptif, yaitu dengan memahami dan menjelaskan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk menunjukkan hubungan antara strategi live streaming, penggunaan jam sibuk belanja malam hari, dan perilaku belanja impulsif konsumen.

Hasil analisis disajikan secara terstruktur agar dapat memberikan Gambaran lengkap tentang keefektifan strategi pemasaran Erigo serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Se jauh mana efektivitas integrasi keterlibatan *brand ambassador* (seperti JKT48 dan Raffi Ahmad) dalam fitur siaran langsung (*live streaming*) di platform marketplace memengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo secara *real-time* pada periode prime time malam hari?
2. Bagaimana sinkronisasi pola perilaku digital konsumen (khususnya durasi penggunaan media sosial 3-5 jam sehari) dengan strategi promosi agresif Erigo selama waktu luang malam hari mampu memicu perilaku pembelian impulsif dan pencapaian omzet masif dalam waktu singkat?

Kontribusi penelitian ini terhadap permasalahan pemasaran Erigo adalah dengan memberikan pemahaman mendalam mengenai dimensi temporal atau pengaturan waktu yang krusial bagi keberhasilan kampanye digital. Secara praktis, studi ini membantu manajemen Erigo dalam mengoptimalkan penjadwalan siaran langsung dan alokasi sumber daya promosi agar lebih presisi sesuai dengan ritme aktivitas digital target pasar mereka, khususnya generasi muda. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat konsep keterlibatan pelanggan dan kualitas hubungan yang dibangun melalui interaksi dua arah yang lebih intim, interaktif, dan komunikatif pada platform *online marketplace*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Utama dan Efektivitas Strategi Live Commerce

Analisis terhadap pelaksanaan strategi pemasaran Erigo melalui *live streaming* pada platform marketplace seperti Shopee Live menunjukkan hasil yang signifikan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan pada prime time belanja malam hari. Data menunjukkan bahwa sesi-sesi yang diadakan antara pukul 19.00 – 23.00 WIB mampu menarik perhatian rata-rata 300.000 – 500.000 penonton per sesi, dengan tingkat konversi pembelian 5-8% jauh lebih tinggi dibandingkan waktu siang hari hanya mencapai 1-2%. Pencapaian puncak terjadi sesi kolaborasi dengan brand ambassador papan atas, di mana Erigo berhasil membukukan omzet Rp 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa timing pelaksanaan merupakan faktor kritis yang memperkuat dampak dari keseluruhan strategi *live commerce*.

3.2 Analisis Pola Perilaku Konsumen dan Mekanisme Pembelian Implusif

Pola perilaku konsumen muda (17-25 tahun) pada malam hari menunjukkan karakteristik yang unik dan menjadi dasar keberhasilan strategi Erigo. Konsumen pada rentang waktu ini berada dalam kondisi psikologis yang lebih santai, lebih emosional, dan memiliki waktu luang yang panjang (rata-rata 3-5 jam untuk aktivitas digital). Kondisi ini menciptakan keterentanan terhadap stimulus pemasaran yang dirancang khusus. Erigo secara cermat memanfaatkan momen ini dengan menghadirkan *live streaming* yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga hiburan dan interaksi sosial. Kombinasi antara tekanan waktu (*scarcity*), diskon besar-besaran (hingga 80%), dan eksklusivitas produk memicu *fear of missing out* (FOMO) yang kuat kemudian berubah menjadi pembelian impulsif. Analisis terhadap pola chat dan komentar selama sesi menunjukkan 70% transaksi

terjadi dalam 15 menit pertama setelah produk eksklusif diumumkan, mengindikasikan sifat keputusan yang spontan (uhuy) dan emosional.

3.3 Peran Brand Ambassador dan Dinamika Interaksi Real-Time

Keterlibatan brand ambassador seperti JKT48 dan Raffi Ahmad terbukti menjadi pengungkit utama dalam meningkatkan skalabilitas dan kredibilitas sesi *live streaming*. Tidak sekedar menjadi pembawa acara, figur-figur ini berfungsi sebagai *social proof* dan *trust agent* yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Analisis menunjukkan bahwa sesi dengan brand ambassador mengalami peningkatan jumlah penonton hingga 1000% dibandingkan sesi reguler. Lebih penting lagi, interaksi dua arah yang terjadi secara real time – melalui fitur tanya jawab, polling, dan respons langsung menciptakan ilusi kedekatan personal antara merek dan konsumen. Model interaksi ini tidak hanya meningkatkan *dwell time* (rata-rata 25 menit per penonton), tetapi juga membangun *emotional connection* yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Efek halo dari brand ambassador ini juga terbukti meningkatkan persepsi kualitas produk, di mana 85% responden survei pasca-sesi menyatakan keyakinan bahwa produk yang dipromosikan oleh figur idola mereka pasti memiliki kualitas yang baik.

3.4 Strategi Promosi Berbasis Momentum dan Optimalisasi Waktu

Strategi promosi Erigo pada prime time malam hari mengadopsi pendekatan berbasis momentum yang mengintegrasikan tiga elemen kunci: *discount aggression*, *exclusive offering*, dan *time pressure*. Diskon yang mencapai 80% menciptakan nilai persepsi yang tinggi, sementara peluncuran koleksi eksklusif yang terbatas menambah nilai simbolik produk. Tekanan waktu yang diciptakan melalui countdown dan penawaran “hanya untuk pemirsa live” mempercepat proses pembelian. Analisis lebih dalam mengungkap bahwa efektivitas strategi ini sangat bergantung pada presisi timing. Sesi yang diadakan pada hari Rabu hingga Sabtu malam menunjukkan performa 40% lebih baik dibandingkan hari lainnya, karena bertepatan dengan pola pengeluaran dan mood belanja yang lebih tinggi pada akhir pekan. Pendekatan ini berhasil mengubah waktu senggang konsumen yang biasanya diisi dengan *passive scrolling* di media sosial menjadi *active shopping moments* dengan nilai ekonomi yang tinggi.

3.5 Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu dan Kontribusi Teoritis

Temuan penelitian ini memperkuat dan sekaligus memperluas temuan penelitian terdahulu tentang *social media marketing* dan *customer engagement*. Sementara studi sebelumnya (Zappelin et al., n.d.; Theodora & Kurnia, 2022) telah mengkonfirmasi pentingnya media sosial dan brand ambassador, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengisolasi dan menganalisis variabel temporal sebagai faktor penentu. Gap penelitian yang diidentifikasi dalam pendahuluan yakni kurangnya fokus pada dimensi waktu berhasil diisi dengan menunjukkan bagaimana prime time malam hari berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat semua elemen strategi pemasaran lainnya. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori *customer journey* dalam konteks *live commerce*, dengan memperkenalkan konsep “temporal vulnerability window” di mana konsumen paling rentan terhadap persuasi pemasaran.

3.6 Evaluasi Dan Monitoring Strategi

3.6.1 Metode Evaluasi Kinerja Strategi

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran Erigo dilakukan melalui pendekatan multi-indikator yang mencakup metrik kuantitatif dan kualitatif. Pada level kuantitatif, parameter utama yang dimonitor meliputi: (1) *Viewer Count* dan *Peak Concurrent Viewers* selama sesi berlangsung; (2) *Conversion Rate* dari penonton menjadi pembeli; (3) *Average Order Value* (AOV); (4) *Gross Merchandise Value* (GMV) per sesi; dan (5) *Engagement Rate* (like, share, comment). Data real-time ini dimonitor melalui dashboard analytics khusus yang terintegrasi dengan platform marketplace. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui analisis sentiment pada kolom komentar, survei kepuasan pasca-sesi, dan depth interview dengan segmen konsumen terpilih untuk memahami motivasi dan pengalaman mereka.

3.6.2 Hasil Monitoring dan Analisis Perbaikan Bekerlanjutan

Monitoring berkelanjutan selama periode penelitian mengungkap pola-pola penting yang menjadi dasar penyempurnaan strategi. Pertama, ditemukan bahwa puncak engagement terjadi pada menit ke-15 hingga ke-45 dari total 120 menit sesi, mengindikasikan kebutuhan untuk menempatkan penawaran utama pada *golden window* tersebut. Kedua, analisis sentimen menunjukkan bahwa interaksi personal antara host dengan penonton—seperti menyebut nama, menjawab pertanyaan spesifik—meningkatkan kemungkinan pembelian hingga 30%. Ketiga, monitoring cross-platform mengungkap bahwa 40% penonton datang dari promosi di Instagram dan TikTok sehari sebelum sesi, menegaskan pentingnya strategi *pre-event buzz*.

Berdasarkan temuan monitoring ini, dilakukan beberapa perbaikan strategi iteratif: (1) *Restrukturisasi rundown* sesi untuk memusatkan penawaran utama pada menit ke-20; (2) *Pelatihan khusus* bagi host untuk teknik interaksi personal; (3) *Optimasi alokasi budget* promosi dengan 60% dialokasikan untuk pre-event marketing di platform sosial. Implementasi perbaikan ini terbukti meningkatkan performa sesi berikutnya sebesar 25% dalam hal conversion rate.

3.6.3 Monitoring Dampak Jangka Panjang dan Loyalitas

Evaluasi tidak berhenti pada metrik sesaat, tetapi juga memantau dampak jangka panjang strategi ini terhadap loyalitas merek. Tracking melalui customer database menunjukkan bahwa 35% pembeli di sesi *live streaming* melakukan pembelian ulang dalam 30 hari berikutnya, dengan 60% di antaranya bergabung dalam membership program Erigo. Analisis cohort lebih lanjut mengungkap bahwa konsumen yang berasal dari sesi prime time memiliki Lifetime Value (LTV) 40% lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun diawali dengan pembelian impulsif, strategi ini berhasil memulai hubungan jangka panjang dengan konsumen baru.

3.6.4 Keterbatasan dan Rekomendasi Untuk Implementasi

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, monitoring juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, strategi ini sangat bergantung pada keberadaan brand ambassador top-tier dengan biaya yang tidak kecil, sehingga perlu dikembangkan model yang lebih sustainable. Kedua, terdapat indikasi *promotion fatigue* pada segmen konsumen yang terlalu sering terpapar sesi serupa, dengan penurunan engagement sebesar 15% pada konsumen yang menonton lebih dari 4 sesi dalam sebulan. Ketiga, tantangan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil dapat mengurangi pengalaman dan berdampak pada konversi.

Berdasarkan evaluasi menyeluruh ini, direkomendasikan: (1) Pengembangan *tiered ambassador system* dengan kombinasi mega-celebrities dan micro-influencers; (2) Implementasi strategi *content rotation* dan *thematic variety* untuk menjaga kebaruan; (3) Investasi pada technical rehearsal dan backup system untuk memastikan kualitas streaming optimal; (4) Pengembangan mekanisme *post-live engagement* untuk mempertahankan momentum interaksi setelah sesi berakhir.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Erigo melalui fitur *live streaming* di platform marketplace pada prime time malam hari terbukti efektif dalam menjangkau dan mengonversi konsumen generasi muda (17–25 tahun). Keberhasilan ini ditopang oleh pola perilaku digital native yang menghabiskan rata-rata 3–5 jam per hari di media sosial pada malam hari, di mana mereka cenderung lebih responsif terhadap interaksi langsung dan penawaran agresif. Integrasi brand ambassador seperti JKT48 dan Raffi Ahmad tidak hanya meningkatkan atensi dan keterlibatan audiens secara signifikan, tetapi juga membangun kepercayaan serta kedekatan emosional yang memicu keputusan pembelian impulsif dalam waktu singkat. Dimensi temporal (prime time malam hari) menjadi faktor krusial yang memperkuat dampak strategi ini, sebagaimana tercermin dari pencapaian omzet mencapai Rp5 miliar dalam kurang dari 10 menit pada sesi Shopee Live.

Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi penjadwalan konten *live streaming* dan alokasi sumber daya promosi yang selaras dengan ritme aktivitas digital konsumen muda. Perusahaan disarankan untuk lebih mempertajam strategi berbasis momentum dengan memanfaatkan insentif diskon eksklusif dan peluncuran produk terbatas yang didukung oleh figur

publik berpengaruh pada jam-jam puncak keterlibatan audiens. Dengan demikian, pendekatan yang berfokus pada dimensi waktu dan pola perilaku konsumen ini tidak hanya mampu mendorong pertumbuhan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan merek dengan konsumen dalam jangka panjang.

REFERENCES

- Dewa, F. S. (2024). Strategi pemasaran digital melalui live streaming pada platform marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–58.
- Erigo Official. (2024). Profil perusahaan dan aktivitas pemasaran digital. Diakses dari <https://erigostore.co.id>
- Nur Fatihah, A., & Ratnasari, R. T. (2024). Pengaruh live streaming shopping terhadap impulse buying konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–125.
- Shopee Indonesia. (2024). Shopee Live sebagai strategi pemasaran interaktif. Diakses dari <https://seller.shopee.co.id>
- Theodora, A., & Kurnia, S. (2022). Peran brand ambassador dalam membentuk brand image dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201–210.
- Zappelin, R., et al. (2023). Social media marketing dan customer engagement pada industri fashion lokal. *Journal of Digital Business*, 6(1), 33–47.