

ABSTRAK

Berkembangnya dunia teknologi dan komunikasi, kini iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara tersebut dapat dilakukan dimedia sosial. Berkaca pada hal ini, banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memasang iklan. Pada tahun 2021 lalu, Erigo sempat mencuri perhatian bagi masyarakat Indonesia maupun negara lain berkat postingan iklan yang di tampilkan pada sosial media instagram resminya. Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan skala likert. Adapun sampel yang diinginkan adalah seseorang yang memutuskan membeli produk Erigo setelah melihat iklan Erigo di New York Times. Selanjutnya, perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap khalayak sehingga setiap kenaikan iklan pada media sosial Instagram Erigo maka akan meningkatkan sikap khalayak. Adapun berdasarkan nilai koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 0,857. Sehingga besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu iklan terhadap perubahan variasi variabel dependen yaitu sikap khalayak sebesar 85,7%. Oleh karena itu, disarankan Erigo mampu meningkatkan kualitas produksi dari iklan produknya di media sosial. Hal itu akan meningkatkan sikap khalayak konsumen karena *production value* yang semakin baik

Kata Kunci: Pengaruh Iklan, Fashion, Erigo, Media Sosial, Sikap Khalayak