



Strategi Kolaborasi Erigo dengan JKT48 dalam Penjualan Secara *Live Streaming* pada *Online Marketplace* Shopee

Faris Saputra Dewa

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Korespondensi penulis: faris.fsu@bsi.ac.id

Abstract. *Sales activities through online marketplaces today are not just about making product visuals, product titles, and descriptions as attractive as possible. The presence of the live streaming feature can be utilized by sellers to reach more buyers with faster and more intimate interactions. Erigo is one of the sellers who utilizes the Shopee Live live streaming feature provided by Shopee. Erigo collaborated with the idol group JKT48 in various forms of promotion, one of which was by involving JKT48 members in live streaming activities on Shopee Live. There was an increase in the number of viewers and turnover obtained by Erigo when JKT48 members were actively involved in live streaming activities through Shopee Live. The popularity of JKT48 and fan fanaticism are important in the success of the collaboration carried out by Erigo and JKT48.*

Keywords: *collaboration, online marketplace, erigo, jkt48.*

Abstrak. Aktivitas penjualan melalui *online marketplace* saat ini tidak hanya sekedar membuat visual produk, judul barang, dan deskripsi semenarik mungkin. Kehadiran fitur *live streaming* dapat dimanfaatkan penjual untuk dapat menjangkau lebih banyak pembeli dengan interaksi yang lebih cepat dan intim. Erigo yang merupakan salah satu penjual yang memanfaatkan fitur *live streaming* Shopee Live yang disediakan oleh Shopee. Erigo melakukan kolaborasi dengan grup idola JKT48 dalam berbagai bentuk promosi, salah satunya dengan melibatkan *member* JKT48 dalam kegiatan *live streaming* di Shopee Live. Terdapat peningkatan jumlah penonton dan omzet yang didapatkan oleh Erigo ketika *member* JKT48 terlibat aktif dalam kegiatan *live streaming* melalui Shopee Live. Popularitas JKT48 dan fanatisme penggemar memiliki penting dalam kesuksesan kolaborasi yang dilakukan oleh Erigo dan JKT48.

Kata kunci: kolaborasi, online marketplace, erigo, jkt48.

1. PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia terus berkembang mengikuti tren dan permintaan pasar. Terdapat banyak merek fesyen yang berasal dari Indonesia, salah satunya Erigo. Erigo merupakan salah satu merek lokal asal Depok, Jawa Barat, yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Erigo berfokus pada produksi dan penjualan pakaian yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan berbagai acara baik formal maupun kasual. Erigo sudah eksis sejak satu dekade terakhir, kehadiran *online marketplace* membuat Erigo semakin dikenal luas. Erigo menyediakan berbagai macam pakaian mulai dari kaos, kemeja, celana, dan jaket, yang bisa digunakan oleh laki-laki dan perempuan dan kelompok usia, khususnya generasi muda.

Erigo memasarkan produknya dengan berbagai cara, mulai dari melakukan penjualan secara langsung dengan membuka toko resmi yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat dan Kota Tangerang Selatan, Banten, dan dengan membuka pop-up store di beberapa pusat perbelanjaan. Erigo juga memasarkan produknya secara daring melalui situs resmi <https://erigostore.co.id/> dan melalui *online marketplace* seperti Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Eksistensi Erigo tidak lepas dari kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh merek yang dimiliki dan dikembangkan oleh Muhammad Sadad. Kegiatan promosi yang dilakukan mulai dari beriklan di media sosial, mengikuti kegiatan pameran fesyen di tingkat nasional dan internasional, sesi pemotretan produk dengan beberapa artis terkenal, dan melakukan kegiatan kolaborasi dengan beberapa pihak yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk-produk yang dijual oleh Erigo.

Erigo pernah melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak seperti Disney, Mandalika Grand Prix Association (MGPA), Deadsquad, Museum Patah Hati, dan JKT48. Kolaborasi menjadi salah satu cara agar Erigo bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kegiatan kolaborasi dalam bisnis merupakan salah satu cara agar dapat memperluas jangkauan pasar dan menjaga eksistensi bisnis yang sudah dijalankan.

Online marketplace terus berusaha meningkatkan pelayanan agar penggunanya merasa nyaman dan puas. Saat ini sudah tersedia layanan siaran langsung (*live streaming*) di *online marketplace*, dimana pembeli dapat melakukan siaran langsung sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini terinspirasi dari fitur *live streaming* yang sudah terlebih dahulu ada di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Shopee merupakan salah satu *online marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia juga telah menyediakan layanan *live streaming* sejak tahun 2019 dengan nama Shopee Live (Sari & Habib, 2023). Erigo yang juga memasarkan produknya melalui *online marketplace* Shopee, memanfaatkan fitur Shopee Live untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yang menjadi pengguna Shopee.



Gambar 1. Logo resmi *Shopee Live* (sumber: www.shopee.co.id)

Fitur Shopee Live sebagai media untuk melakukan penjualan dengan cara *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang baru kepada konsumen. Jika sebelumnya berbelanja melalui *online marketplace* hanya melihat foto, video, dan deskripsi produknya saja. Dengan fitur *live streaming*, interaksi yang terjadi antara penjual dengan calon pembeli bisa lebih intensif, konsumen tidak perlu menunggu balasan pesan singkat dari penjual melalui fitur chat, pertanyaan seputar produk yang ingin ditanyakan oleh konsumen dapat direspon dengan segera oleh penjual, sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi di dalam *online*

marketplace. Hal ini juga dapat meningkatkan keuntungan Shopee selaku penyedia layanan online marketplace dan fitur Shopee Live.

Shopee Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan Shopee Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya (Ginting & Harahap, 2022).

JKT48 merupakan sebuah grup idola (*idol group*) yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Grup ini dibentuk pada tahun 2011 sebagai grup saudara dari AKB48 yang berasal dari Jepang dan sudah eksis sejak tahun 2005. Adapun anggota (*member*) dari JKT48 ini merupakan perempuan muda yang cantik dan enerjik, dengan aktivitas rutin yaitu menyanyi dan menari. JKT48 memiliki konsep idol group yang bisa ditemui secara langsung oleh penggemarnya. Secara rutin JKT48 tampil di sebuah tempat yang bernama Teater JKT48 yang berlokasi di lantai 4 Mal fX Sudirman, Jakarta. JKT48 memiliki puluhan member yang terdiri dari anggota tetap dan siswi pelatihan (*trainee*). Masing-masing member JKT48 memiliki akun media sosial agar dapat tetap terhubung dengan para penggemarnya.

JKT48 memiliki basis penggemar yang loyal dan besar, sehingga banyak pihak tertarik untuk bekerjasama dan melakukan kolaborasi. Erigo merupakan salah satu pihak yang sudah menjalin kerjasama dengan JKT48 sejak tahun 2016 dalam berbagai bentuk kolaborasi. Erigo bersama JKT48 rutin merilis pakaian edisi khusus dan terbatas. Fanatisme para penggemar membuat produk hasil kolaborasi antara kedua pihak selalu habis terjual, sehingga kolaborasi terus dilanjutkan karena hasilnya sesuai harapan.



Gambar 2. Publikasi kegiatan *live streaming* yang diadakan Erigo yang melibatkan *member* JKT48 pada toko resmi Erigo yang terdapat dalam aplikasi Shopee.
(sumber: www.shopee.co.id)

Kegiatan *live streaming* yang dilakukan melalui Shopee Live biasanya dipandu oleh seorang *host* (pembawa acara) yang akan mempromosikan produk yang dijual, dalam kegiatan ini konsumen dapat memberikan pertanyaan seputar produk dan bisa dijawab oleh host yang

bertugas. Untuk meningkatkan jumlah penonton yang melihat tayangan Shopee Live, Erigo mengundang *member* JKT48 untuk menjadi *host* di Shopee Live. Hal ini merupakan salah satu bagian dari kolaborasi yang dilakukan antara Erigo dengan JKT48.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kolaborasi

Kolaborasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki definisi kerja sama untuk membuat sesuatu. Kolaborasi merupakan istilah umum yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu pola hubungan kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih. Prinsip dalam kegiatan kolaborasi yaitu mengenai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, tanggung jawab dan tanggung gugat. Secara umum, kolaborasi adalah hubungan antar organisasi yang saling berpartisipasi dan saling menyetujui untuk bersama mencapai tujuan, berbagi informasi, berbagi sumberdaya, berbagi manfaat, dan bertanggungjawab dalam pengambilan keputusan bersama untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi (Tampanguma et al., 2020).

Online Marketplace

Istilah *marketplace* berasal dari bahasa Inggris dari kata “pasar”. Namun istilah *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama (Jabat et al., 2022). Maka dapat disimpulkan *online marketplace* merupakan pasar yang aktivitasnya dilakukan secara daring dengan menggunakan internet yang termasuk ke dalam kategori E-commerce yang berjenis *consumer-to-consumer* (C2C).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Rachmadi, 2020). Aktivitas pemasaran digital merupakan evolusi dari kegiatan pemasaran tradisional yang tidak menggunakan media digital sebagai alat promosi.

Live Streaming Marketing

Live Streaming adalah kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara real-time melalui penyiar (*streamer*) sebagai pemandu kegiatan (Syamsiyah & Nirawati, 2024). Aktivitas pemasaran siaran langsung (*live streaming marketing*) mengacu pada siaran langsung (*online*) dalam waktu nyata yang memfasilitasi

komunikasi bisnis ke bisnis (B-to-B) atau bisnis ke konsumen (B-to-C). *Live streaming marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa secara *real-time* untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial (Zhang et al., 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*). Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan sumber yang berasal dari buku, karya tulis ilmiah, literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian dilakukan mengenai konsep maupun teori yang digunakan berdasarkan pada literatur yang ada, terutama dari jurnal atau artikel yang telah dipublikasikan sebelumnya. (Putri et al., 2022).

4. PEMBAHASAN

Erigo menggunakan media sosial untuk menginformasikan kegiatan *live streaming* yang akan dihadiri oleh member JKT48 di Shopee Live. Biasanya, *member* yang akan terlibat dalam kegiatan *live streaming* ini juga akan ikut menyebarkan informasi ini melalui akun media sosialnya. Fanatisme penggemar terhadap member JKT48 yang akan menjadi daya tarik sehingga diharapkan mampu mendatangkan penonton dan penjualan sebanyak mungkin.

Dalam penelitian mengenai pengaruh JKT48 terhadap interaksi pengikut media sosial Instagram Erigo (@erigostore), hasil penelitian menunjukkan kolaborasi dengan JKT48 dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dengan postingan produk terkait JKT48 yang terdapat pada media sosial Erigo (Viady, 2024). Fanatisme penggemar JKT48 secara tidak langsung telah meningkatkan interaksi yang terjadi pada media sosial Erigo, sehingga media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan kegiatan *live streaming* yang akan diadakan oleh Erigo bersama member JKT48 di Shopee Live.



Gambar 3. Publikasi kegiatan *live streaming* yang diadakan Erigo yang melibatkan *member* JKT48 melalui media sosial.

(sumber: www.instagram.com/erigostore)

Perbedaan jumlah penonton yang signifikan terjadi ketika Erigo melakukan *live streaming* di Shopee Live. Dalam aktivitas *live streaming* yang hanya melibatkan internal Erigo, jumlah penonton berkisar puluhan orang saja, sementara *live streaming* dengan melibatkan anggota JKT48 dapat disaksikan oleh ratusan ribu orang. Kehadiran *member* JKT48 pada kegiatan *live streaming* membuat antusiasme konsumen juga meningkat, penjualan yang berhasil dibukukan oleh Erigo pun meningkat. Tercatat pada 18 Agustus 2023, Erigo berhasil mendapatkan omzet hingga Rp 5.000.000.000 (lima milyar rupiah) di Shopee dalam waktu kurang dari 10 menit. Pencapaian ini diperoleh ketika Erigo mengadakan *live streaming* di Shopee Live dengan melibatkan salah satu *member* JKT48, Azizi Asadel (Zee) dengan Raffi Ahmad sebagai *host* dan disaksikan oleh ratusan ribu orang melalui aplikasi smartphone Shopee. Komunikasi interaktif yang terjadi melalui kegiatan *live streaming* pada Shopee Live berpengaruh terhadap sikap penonton yang terdorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba (Masitoh et al., 2023).



Gambar 4. Kegiatan *live streaming* di Shopee Live yang diadakan oleh Erigo yang melibatkan *member* JKT48, Azizi Asadel (Zee).
(sumber: tangkapan layar pada aplikasi Shopee)

Pada kegiatan *live streaming* yang dilakukan Erigo melalui Shopee Live ini, *member* JKT48 tidak selalu melakukan aktivitas promosi produk Erigo, tapi juga melakukan interaksi dengan penonton, melakukan hal-hal yang seru dan menyenangkan, tidak jarang *member* JKT48 diberikan tantangan oleh penonton atau yang sudah disiapkan oleh tim kreatif dari Erigo, sehingga membuat penonton tertarik dan antusias mengikuti *live streaming* yang melibatkan *member* JKT48 yang dilakukan oleh Erigo di Shopee Live.

Penelitian lain yang membahas pengaruh kepuasan produk yang dipasarkan melalui *live streaming* di Shopee Live terhadap minat beli, menunjukkan bahwa melalui *live streaming* yang dilakukan oleh penjual menimbulkan rasa puas juga ke konsumen karena memudahkan dalam hal komunikasi interaktif pada platform (Ardana et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Kehadiran anggota JKT48 pada kegiatan *live streaming* yang dilakukan Erigo di Shopee Live berdampak positif terhadap penjualan produk Erigo. Sebagai publik figur yang memiliki banyak penggemar, para *member* JKT48 menjadi daya tarik dalam *live streaming* sehingga mampu meningkatkan penjualan Erigo di Shopee. Fenomena ini kurang lebih serupa, ketika sebuah acara yang dilaksanakan di suatu tempat melibatkan publik figur yang sudah dikenal luas, akan lebih banyak orang yang tertarik untuk menghadiri daripada acara yang hanya melibatkan orang-orang biasa atau publik figur yang tidak dikenal banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada live streaming marketing Shopee pada akun Jasmine Jilbab (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 105-115.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing Shopee Live (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16-21.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The influence of interactivity, online customer reviews, and trust on Shopee live streaming users' impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41-53.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83-99.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024-5036.

- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi bisnis terhadap pendapatan pengelolaan captikus di Desa Lalumpe. *Productivity*, 1(4), 322-327.
- Viadi, C. (2024). Pengaruh celebrity endorser JKT48 terhadap interaksi hiperpersonal pengikut Instagram Erigo. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 257-268.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.