

# STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI SHOPEE.

Farhan Bima Saputra

## ABSTRAK

Media sosial saat ini merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Perusahaan Erigo merupakan salah satu perusahaan yang cukup aktif di media sosial. Salah satu cara paling mudah saat ini adalah dengan bantuan *e-commerce* karena dapat mudah diakses, bisa diakses kapanpun, dan memiliki jangkauan yang luas. Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengalaman pembeli produk Erigo yang melakukan pembelian melalui Shopee serta untuk mengetahui fungsi penggunaan *e-commerce* terhadap relevansi penggunaan Teori Interaksionisme Simbolik berfokus pada cara-cara makna dibentuk oleh manusia dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Ide-ide terkait diri (*self*) dengan hubungannya terhadap masyarakat merupakan dasar yang digunakan oleh Teori Interaksionalisme Simbolik. Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan wawancara. Berdasarkan 10 temuan atas analisis data yang diperoleh dari narasumber melalui wawancara berdasarkan teori interaksionisme simbolik, maka dapat dipahami bahwa Erigo telah berhasil memenuhi 8 indikator pengalaman pembelian yang menunjang komunikasi pemasaran *brand* Erigo yang diperoleh berdasarkan ketentuan minimal 3 dari 5 jawaban narasumber yang menunjang unsur-unsur dalam setiap indikator. Adapun dalam hal ingin dilaksanakan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan jumlah narasumber yang dilaksanakan secara tatap muka dengan penambahan variabel dan/atau teori penunjang guna melihat lebih dalam bagaimana pengalaman pembeli produk Erigo dan/atau *brand* lainnya melalui *e-commerce*. Serta bagi para praktisi usaha untuk dapat mempertimbangkan pemanfaatan secara maksimal media sosial dan *e-commerce* melalui penyelenggaraan *campaign* dan/atau konten yang interaktif guna mampu mengkonversi jangkauan audiens menjadi pembeli.

**Kata Kunci:** Erigo, Instagram, Interaksionisme Simbolik, Pengalaman Pembeli, Shopee.

**PHENOMENOLOGICAL STUDY: THE EXPERIENCE OF PURCHASING  
ERIGO PRODUCTS THROUGH SHOPEE.**

**Farhan Bima Saputra**

**ABSTRACT**

*Social media is currently a tool that is widely used by several companies to market their products or services. Erigo company is a company that is quite active on social media. One of the easiest ways now is with the help of e-commerce because it is easy to access, can be accessed at any time, and has a wide reach. This research is structured to find out the experience of Erigo product buyers who make purchases through Shopee and to find out the function of using e-commerce on the relevance of using Symbolic Interactionism Theory focuses on how meaning is formed by humans and structures in society through conversation. Ideas related to self (self) with reversal towards society are the basis used by the Theory of Symbolic Interactionism. The data collected was thoroughly utilized from interviews. Based on the 10 findings on the analysis of data obtained from informants through interviews based on the theory of symbolic interactionism, it can be understood that Erigo has succeeded in fulfilling 8 purchasing experience indicators that support Erigo's brand marketing communications obtained based on the provisions of at least 3 out of 5 sources' answers supporting the elements in each indicator. Meanwhile, in terms of further research, it is advisable to consider increasing the number of interviewees which will be carried out face-to-face with the addition of supporting variables and/or theories to take a deeper look at the experiences of buyers of Erigo products and/or other brands through e-commerce. As well as for business practitioners to be able to consider the maximum utilization of social media and e-commerce through organizing campaigns and/or interactive content to be able to convert their target audience into buyers.*

**Keywords:** *Customer Experience, Erigo, Instagram, Shopee, Symbolic Interactionism.*