

BAB 5

KESIMPULAN

Arief Muhammad membuat tren ikoy-ikoyan berawal dari bentuk kedekatan dengan followersnya. Ikoy-ikoyan menjadi tren di masa pandemi COVID-19, Arief Muhammad mampu menggeser tren giveaway yang telah berkembang di dunia pemasaran. Tren ikoy-ikoyan @ikoy2an terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram. Hasil dari etnografi virtual menunjukkan bahwa secara kontekstual, teks yang digunakan oleh Arief Muhammad mampu mengikuti sasaran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan mekanisme crowdfunding pada akun @ikoy2an mampu memotivasi pengguna Instagram dalam permainan ikoy-ikoyan. Sehingga dapat meningkatkan engagement rate akun @ikoy2an.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa Arief Muhammad berusaha untuk memperkuat personal branding dan meningkatkan citra positifnya sebagai entrepreneur, pecinta otomotif dan pribadi yang murah hati. Melalui @ikoy2an, para investor dapat membangun brand awareness dan meningkatkan citra positif merek mereka. Selain itu, @ikoy2an sebagai influencer yang dapat membantu memberikan modal usaha untuk masyarakat pandemi COVID-19 saat ini dan memberikan kesadaran sosial dalam berbagi dengan orang lain.