

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada persepsi generasi Z tentang *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo di Instagram. Penelitian ini dilakukan karena maraknya penggunaan strategi *endorsement* dan *paid promote* sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram, sehingga akan menjadi menarik untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen ketika terpapar kedua strategi tersebut pada Instagram Erigo. Erigo merupakan *online shop* yang berkonsep *street style* yang berfokus menjual produk-produk *fashion* yang mengutamakan kenyamanan dan desain yang trendi untuk mendukung aktivitas *travelling*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada tujuh informan dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam terhadap strategi *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo melalui tampilan konten, *caption*, dan peran *selebgram* di Instagram. Di mana persepsi informan terhadap strategi *endorsement* merujuk pada pendekatan *soft selling*, sedangkan persepsi informan pada strategi *paid promote* merujuk pada pendekatan *hard selling* yang merupakan pengembangan dari elemen bauran promosi yang termasuk pada *sales promotion* yang dilakukan di Instagram.

**Kata kunci :** Persepsi Konsumen, Generasi Z, *Endorsement*, *Paid promote*, Produk *fashion*, Instagram.

**ABSTRACT**

*This study focused on the perception of generation Z to the endorsement and paid promotion strategy used by Erigo's fashion product through Instagram. This research conducted due to the massive usage of endorsement and paid promotion strategy as a medium for conducting marketing communication activities on Instagram. Thus, it would be interesting to be able to find out what consumers perceived whenever exposed to the aforementioned strategies on Erigo's Instagram. Erigo is a street-style online shop focused on selling fashion products prioritizing comfort and trendy designs to support travelling activities.*

*The research is a descriptive study using a qualitative approach. The research data was collected through in-depth interviews to seven informants with predetermined criteria. The result showed that each informant had a unique and diverse perception of the Erigo's fashion product endorsement and paid promotion strategy through the display of content, captions and celebgram (celebrity Instagram) roles on Instagram. Where the informants perceived to a soft selling approach on endorsement strategy, while it perceived more on hard selling approach to the paid promotion strategy, which is the development of promotional mix elements including sales promotion conducted on Instagram.*

**Keywords :** *Consumen's preceptions, Z Generation, Endorsement, Paid Promote, Fashion Product, Instagram.*