

BAB I

PENDAHULUAN

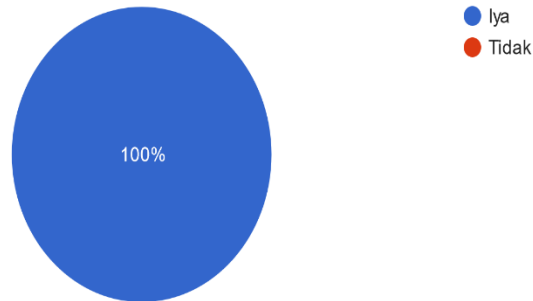
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin mencakup seluruh aspek di kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi ini memudahkan manusia dalam aktivitas sehari-harinya. Perkembangan teknologi merubah kehidupan manusia menjadi semakin *modern*. Perkembangan ini membuat suatu perubahan pada kebiasaan manusia dalam menanggapi berbagai sektor, khususnya dalam bidang perekonomian. Perusahaan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan *value* dalam mencapai tujuan mereka. Salah satunya pemanfaatan perusahaan dalam perkembangan teknologi yaitu strategi pemasaran digital. Pengembangan pemasaran digital sekarang menjadi urgensi bagi seluruh perusahaan. Dwi Nuryanto dalam Harliantara (2019:83) menyatakan bahwa hal tersebut menjadi salah satu faktor bertambahnya perusahaan yang memiliki inovasi berbeda atau yang disebut dengan *reinventing*. Saat ini, langkah *reinventing* yang efektif adalah dengan mewujudkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi komunikasi (Straubhaar & LaRose dalam Harliantara, 2019:83). Salah satu contoh perkembangan dalam strategi pemasaran digital yaitu munculnya jual beli secara online atau disebut juga E-commerce. Munculnya E-commerce telah mengubah ruang lingkup perdagangan tradisional dengan menggunakan layanan, proses, peluang, dan tantangan yang baru menurut Ribadu & Rahman dalam Nugraha & Murniawaty (2018:242).

Salah satu brand *fashion* lokal asal Indonesia yaitu Erigo memanfaatkan E-Commerce sebagai media penjualan *online* produk mereka. Diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lainya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-penelitian dengan sampel acak sebanyak 35 responden menggunakan *Google Form* untuk mengetahui *produk intention* dari produk *brand fashion* lokal Erigo.

Apakah anda mengetahui produk fashion lokal bernama Erigo?

35 responses



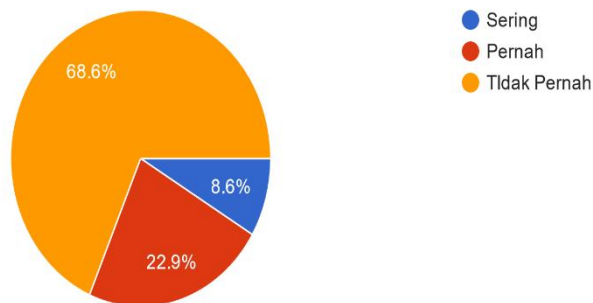
Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 1 Pra-penelitian mengenai produk fashion lokal Erigo

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan peneliti, semua responden sebanyak 35 orang menyatakan bahwa mengetahui *brand fashion* lokal Erigo pada gambar 1.4. Hal ini menjadikan peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian dikarenakan merupakan salah satu *top brand* produk *fashion* dikalangan masyarakat Indonesia.

Apakah anda pernah membeli produk erigo?

35 responses

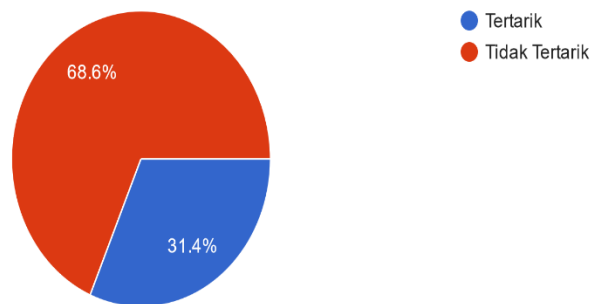


Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 2 Pra-penelitian pembelian produk Erigo

Namun dalam Gambar 1.5 ditemukan fakta bahwa sebanyak 68,6% responden (24 orang) menyatakan tidak pernah membeli produk Erigo, 22,9% responden (8 orang) menyatakan pernah membeli produk Erigo, serta 8,6% (3 orang) sering membeli produk dari Erigo. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Erigo menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang dikenal oleh masyarakat luas akan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum memiliki salah satu produk dari *brand* tersebut.

Apakah anda tertarik untuk membeli produk erigo?
35 responses



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 3 Pra-penelitian mengenai minat beli produk Erigo

Sedangkan pada gambar 1.6 menunjukkan sebanyak 68.6% (24 orang) tidak tertarik untuk membeli produk dari Erigo dan sebanyak 32.4% (11 orang) tertarik untuk membeli produk dari Erigo. Dapat ditarik kesimpulan melalui data diatas menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat *purchase intention* dari produk Erigo dikalangan masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini terkait dengan *purchase intention* dari produk Erigo. Hal ini dikarenakan masih rendahnya *purchase intention* dari *brand* tersebut meskipun sudah dikenal oleh masyarakat luas.

E-commerce diartikan sebagai sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi mobile dan browser yang berjalan

pada perangkat mobile dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu (Wirapraja & Aribowo, 2018). Hal ini berhubungan kaitannya dengan perangkat yang digunakan sebagai media perantara untuk aktivitas online. Dalam mengakses E-commerce dibutuhkan perangkat mobile seperti ponsel atau komputer yang terhubung dengan koneksi internet. Menurut hasil survey APJII, pengguna internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang dari total jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 yaitu 272.682.600 jiwa. Persentase penggunaan internet terhadap jumlah penduduk di Indonesia mencapai 77,02 persen. Angka ini terus naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan Indonesia saat ini menjadi salah satu pengguna internet terbesar di seluruh dunia. Menurut laporan We Are Social Hootsuite pada Februari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet dan 191,4 juta pengguna media sosial aktif dari 68,9% populasi masyarakat Indonesia.

E-commerce merupakan salah bentuk dari perkembangan dunia digital dan perusahaan bidang industri *fashion* pun memanfaatkan hal tersebut. Industri *fashion* kini berkembang pesat dan telah menjadi salah satu penyumbang sebagian besar perekonomian dunia dan menyediakan banyaknya lapangan pekerjaan. Perkembangan *fashion* untuk negara Indonesia sendiri memiliki berbagai macam produk *fashion* lokal yang berkembang pesat. *Brand fashion* lokal tersebut tentunya dapat bersaing dengan *brand* import karena mereka mempunyai referensi berdasarkan tren di dunia. Oleh karena itu *brand* lokal juga banyak disukai oleh para konsumen di Indonesia. Bahkan menurut Rustiadi *et al.* (2018), *brand fashion* lokal Indonesia menjadi primadona bagi konsumen dari berbagai usia. Hal ini tentu menjadikan tingginya tingkat persaingan antar produk *brand fashion* lokal di Indonesia. *Brand fashion* lokal tersebut bersaing dalam melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal dalam pasar Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial tersebut digunakan sebagai sarana mengenalkan dan memasarkan produk yang ditawarkan. Media sosial merupakan hasil dari berkembangnya teknologi internet

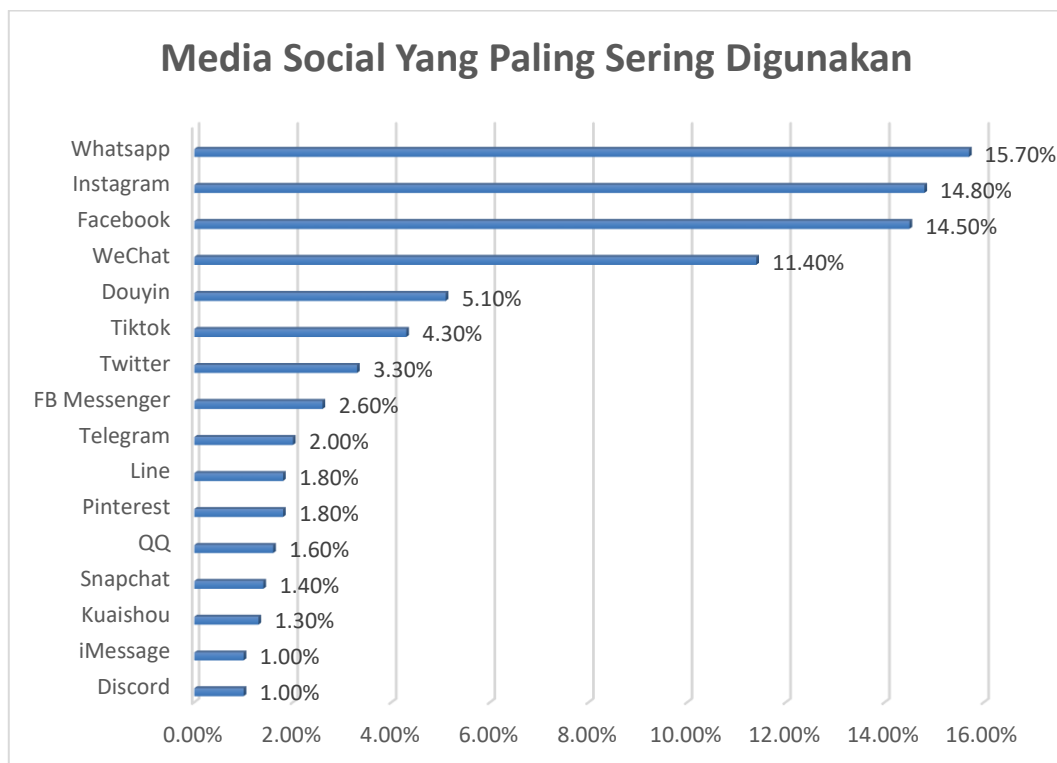
yang membuat kita dapat terhubung dengan jutaan pengguna lainnya di waktu yang bersamaan, serta di lokasi yang berbeda-beda (Carr dan Hayes, 2015).

Media sosial terus berkembang dan berinovasi terhadap bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan kepada penggunanya dengan berbagai fitur. Hal ini juga dimanfaatkan oleh pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu pada interaksi bisnis dengan pelanggan yang berpotensi serta menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., dalam Aji et al., 2020:93). Menurut Kotler, P., & Keller (2016:582), *online and social media marketing* termasuk dalam delapan model komunikasi utama komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan peran konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran dan citra serta dapat menghasilkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

Media sosial berperan penting dalam membantu pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran secara efektif dan ekonomis. Media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai sarana promosi, sebagai penghubung dengan konsumen, serta sebagai sarana yang memudahkan konsumen untuk menyesuaikan pengalaman berbelanja secara *online* (Constantinides 2014). Diantara banyaknya platform media sosial yang tersedia, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran yaitu Instagram. Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, tidak hanya untuk kegunaan secara personal tetapi juga untuk tujuan bisnis (Abbott *et al.*, dalam Ting *et al.* (2015:18). Instagram banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk yang mereka jual secara personal terhadap penggunanya. Instagram juga menjadi platform pemasaran yang populer di kalangan perusahaan, karena jumlah penggunanya yang terus bertambah, serta karakteristiknya yang mengusung tren konten visual dalam pemasaran media sosial (Virtanen *et al.* 2017).

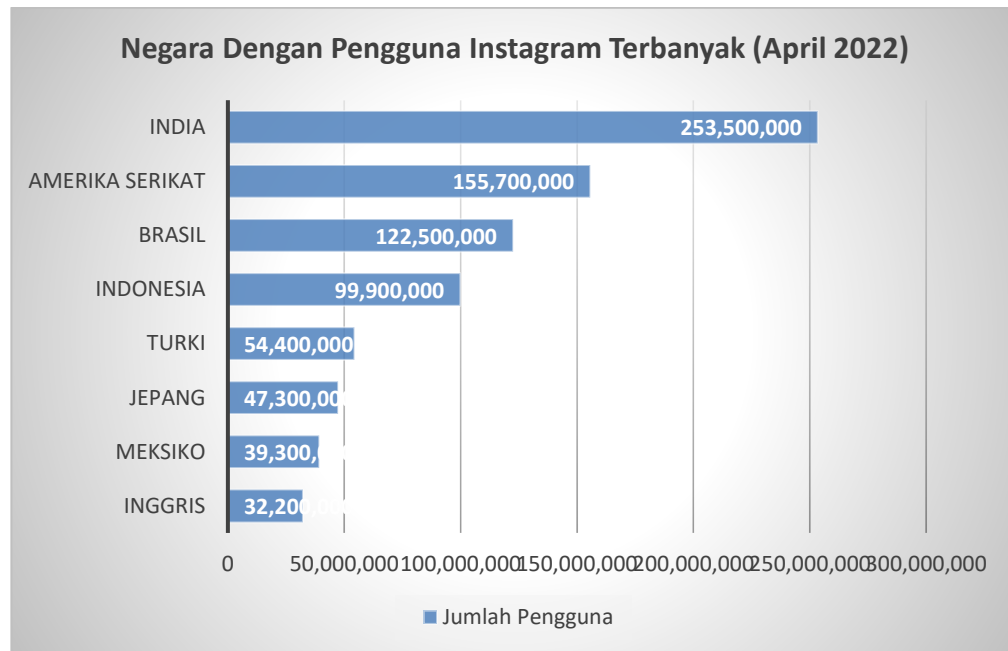
Berdasarkan data terbaru GWI yang dilampirkan oleh Data Reportal (2022) bahwa instagram merupakan media sosial yang sering digunakan terbanyak pada urutan kedua setelah menyusul Facebook dengan presentase jumlah 14,80% dari pengguna internet secara global (Gambar 1). Sedangkan data dari We Are Portal yang

dilampirkan oleh Data Indonesia (2022) melaporkan bahwa Indonesia sendiri mempunyai 99,9 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan Instagram itu sendiri. Terhitung sampai bulan April 2022 bahwa Indonesia menempati urutan keempat didunia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak (Gambar 2). Banyak *brand* lokal memanfaatkan sosial media Instagram untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku usaha menilai instagram menjadi salah satu platform dengan tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, instagram unggul dalam hal memaparkan produk serta menyediakan jasa iklan untuk memaparkan produk yang mereka tawarkan.



Sumber: *datareportal.com*

Gambar 1. 4 Urutan media sosial yang paling sering digunakan



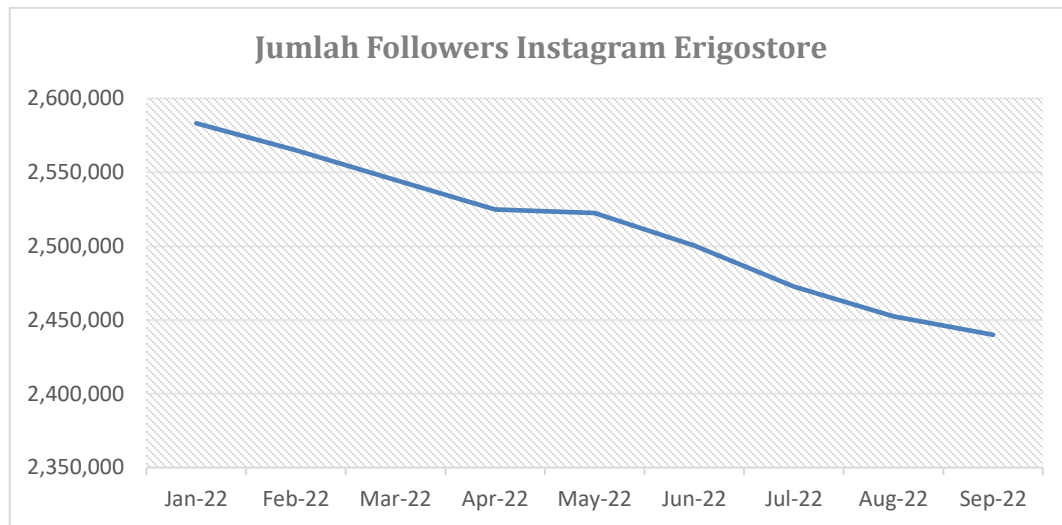
Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. 5 Urutan negara dengan pengguna Instagram terbanyak 2022

Salah satu brand lokal asal Indonesia yaitu Erigo menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi. Erigo dengan username Erigostore di Instagram kini memiliki 2.454.765 *followers*, 608 *following*, dan memiliki 6.874 *media uploads*. Akun Instagram erigo sampai saat ini aktif melakukan *social media marketing activities* seperti melakukan unggahan *story* dan *feeds* tentang produk dan aktivitas pemasaran mereka. *Social media marketing activities* sendiri dapat diartikan sebagai strategi pemasaran suatu *brand* di media sosial, sehingga dapat memudahkan interaksi, kerjasama, atau berbagi informasi antara suatu *brand* dengan konsumennya (Chen dan Lin 2019). Yadav & Rahman (2017:6) telah menggolongkan *social media marketing activities* sebagai *interactivity*, *trendiness*, *informativeness*, *personalization* dan *word of mouth*. Akan tetapi, terdapat sedikit perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012:12) yaitu sebagai *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*.

Social media marketing activities memiliki tujuan yang berfokus pada minat perilaku konsumen melalui konten yang disajikan. Minat beli merupakan dasar seseorang untuk mempertimbangkan atau mengambil keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa (Yathi & Jatra, 2015). Minat beli cenderung bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek. Hal ini dapat menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan segala tindakan agar mendapatkan objek tersebut. Selanjutnya, pembelian online dapat menguji apakah konsumen lebih tertarik dan ingin membeli barang tertentu melalui platform transaksi online. Elisari & Sukaatmadja (2017) juga menyebutkan bahwa niat untuk membeli menandakan kemungkinan bahwa mungkin pelanggan berniat untuk membeli produk tertentu di masa depan. Niat beli konsumen terdiri dari masalah informasi dan evaluasi alternatif dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang terdiri dari berbagai pilihan tentang produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat individu.

Erigo mendapat sorotan publik dan berbagai media, dikarenakan Erigo mendapat kesempatan untuk mengikuti New York Fashion Week (NYFW) dan menjadi salah satu brand lokal pertama di Indonesia yang dapat melaju ke kancah internasional. Bahkan Erigo mendapatkan kesempatan untuk memaparkan produknya pada perhelatan *fashion week* dunia tersebut sampai dua kali yaitu New York Fashion Week 2022 pada tanggal 8 September 2021 dan New York Fashion Week 2023 pada tanggal 9 September 2023. Erigo juga memanfaatkan instagramnya dalam mempublikasikan berbagai kegiatan yang mereka ikuti disana seperti, produk yang akan ditampilkan pada *fashion week*, model dan *public figure* yang mengikuti acara tersebut, dan *photoshoot* untuk produknya. Akan tetapi, berdasarkan data yang didapat bahwa akun instagram Erigostore mengalami penurunan jumlah followers terhitung januari 2022 dan terus mengalami penurunan sampai September 2022 (Gambar 3).



Sumber: diolah dari Social Blade (2022)

Gambar 1. 6 Jumlah penurunan followers akun Instagram Erigostore

Semakin pesatnya strategi pemasaran di dunia digital ini, membuat sebuah peluang tersendiri bagi perusahaan. Media yang digunakan semakin bervariasi selain dan sudah mulai berpindah ke media online serta sosial media. Hal ini berkaitan juga terhadap bagaimana konsumen mengingat suatu brand yang dijual. Semakin konsumen mengingat, maka konsumen mengetahui kualitas tentang produk yang dijual suatu perusahaan dan percaya dengan produk itu. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen membeli produk. (Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain 2017). Konsumen mengetahui kesadaran merek melalui seorang pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk evaluasi dan seleksi saat membeli produk (Rubio, 2014).

Adapun penelitian terdahulu mengenai *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh Prasetyo Matak Aji, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny pada tahun 2020 dengan judul “*Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia’s*

Ready-To-Drink Tea Industry” yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian oleh Michelia Lois Dayoh, Lydia Ari Widyarini, dan Yulika Rosita Agrippina pada tahun 2022 dengan judul “*The Effect Of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial untuk *social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing activity* instagram erigostore terhadap *purchase intention* para pengikut erigostore di platform Instagram. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “**Analisis Social Media Marketing Activity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Erigo (Survei Pada Pengikut Instag**”. Sasaran dari penelitian ini adalah para pengikut Erigo di Instagram Erigostore.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing activity* produk Erigo pada pengikut Instagram Erigostore?
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* produk Erigo pada pengikut Instagram Erigostore?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* pada pengikut Instagram Erigostore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendapatkan gambaran mengenai *social media marketing activity* produk Erigo pada pengikut Instagram Erigostore.
2. Mendapatkan gambaran mengenai *purchase intention* produk Erigo pada pengikut Instagram Erigostore.

3. Mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* produk pada pengikut Instagram Erigostore.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi berbagai pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing activity* dan *purchase intention*.

2. Kegunaan Praktis

Menjadi salah satu solusi alternatif bagi Erigo terhadap persoalan yang dihadapi terkait *social media marketing activity* Instagram Erigostore yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk Erigo.