

BAB I

PENDAHULUAN

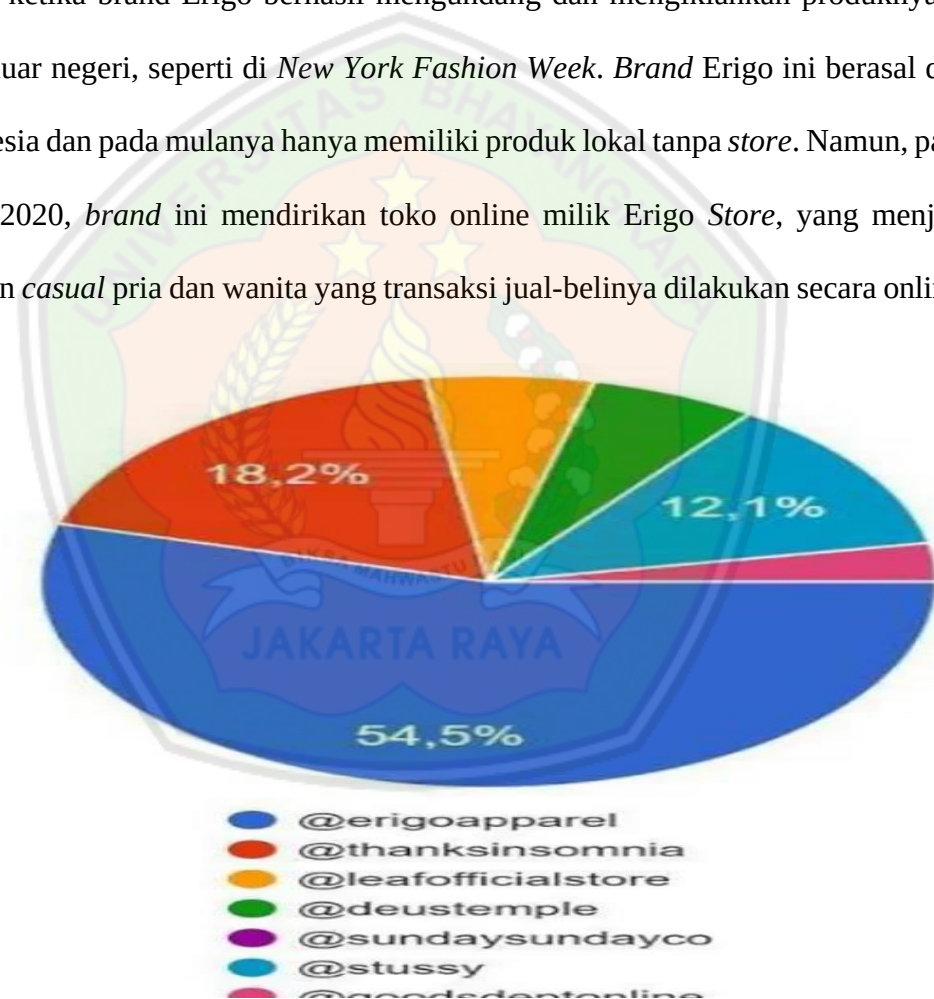
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran. Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Di zaman teknologi dan informasi ini sangatlah penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Suatu informasi merupakan modal dalam memajukan ilmu di zaman sekarang dan suatu senjata demi membangun suatu Negara di era globalisasi di bidang manajemen pemasaran (Abidin & Sofyan, 2022).

Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Semuel & Lianto, 2019) *Electronic-Word of Mouth* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020), komunikasi *ElectronicWord of Mouth* bisa bersifat positif atau negatif Misalnya, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan konsumen akan berbagi *Electronic-Word of Mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *Electronic-Word of Mouth* mereka

dengan cara yang negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari organisasi (Luthfiyatillah et al., 2020)

Di Indonesia banyak sekali fenomena pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi online dalam pemasaran digital, hal ini digunakan sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produknya. fenomena yang pernah terjadi ketika brand Erigo berhasil mengundang dan mengiklankan produknya di pasar luar negeri, seperti di *New York Fashion Week*. Brand Erigo ini berasal dari Indonesia dan pada mulanya hanya memiliki produk lokal tanpa *store*. Namun, pada tahun 2020, *brand* ini mendirikan toko online milik Erigo Store, yang menjual pakaian *casual* pria dan wanita yang transaksi jual-belinya dilakukan secara online.

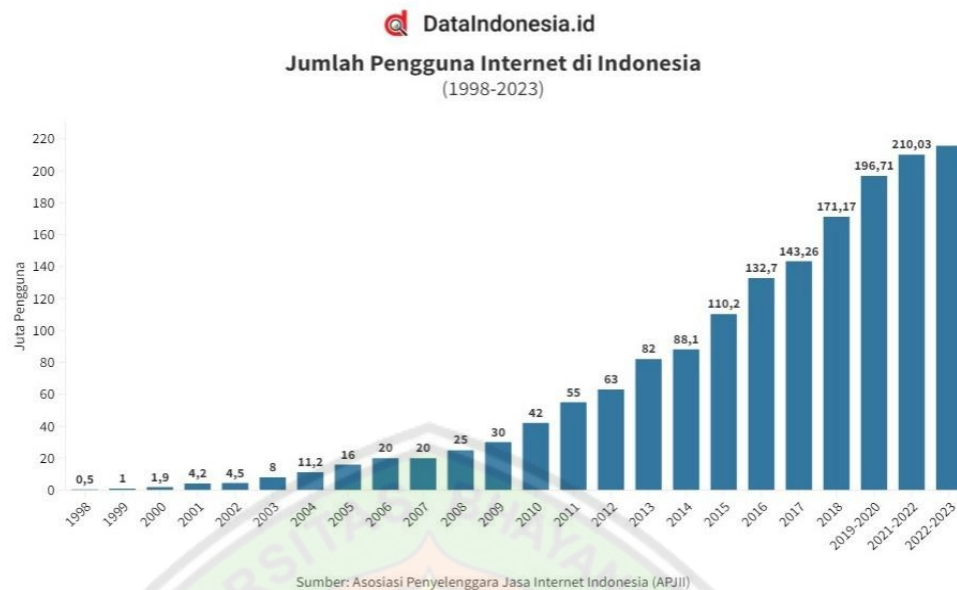


Gambar 1. 1 Merek Pakaian

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa ada 7 merek pakaian di Instagram yang memiliki Indikator yang sama, yakni : produksi berupa pakaian untuk *travelling* dan sejenisnya, pembelian melalui *website*, Instagram

hanya sebagai media promosi. Berdasarkan gambar diatas, ada 3 merek tertinggi yaitu, Erigo 54,5%, *Thanksinsomnia* 18,2%, *Stussy* 12,1%. Dari ketiga data tersebut, peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian berlaanjut karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Erigo merupakan toko pakaian yang fokus terhadap kebutuhan *travelling* dan sehari-hari. Produk yang dijual berupa *t-shirt*, *longsleeve*, *hoodie*, *sukajan*, *flannel*, *slingbag*, sandal, *shoes slip-on*, *chino pants*, *parka*, *striped*, *denim jacket*, dan *coach jacket*. Produk Erigo juga dapat dipakai kalangan pria maupun wanita

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Anggraeni, 2019) Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh '*We Are Social*' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director Facebook Indonesia*, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend *fashion* yang sedang berkembang

Menurut Keller (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada

ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Tamindael & Ruslim, 2021) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (Eltonia & Hayuningtias, 2021) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Darmansah & Yosepha, 2020) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain)

Salah satu produk *fashion* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Erigo merek *fashion* asal Indonesia yang menampilkan kualitas tinggi dan *desain* produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. berdiri pada 20 november 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berganti nama menjadi Erigo (*erigostore.co.id*)

Tabel 1.1 Estimasi data Penjualan Merek Fashiom Kategori Terlaris di E-commerce Tokopedia

No	Merek	Produk Terlaris	Terjual (Pcs)
1.	Erigo	Celana <i>Unisex Erigo Chino Pants</i> <i>Sirius Karun Black</i>	36,000
2.	<i>Thanksinsomnia</i>	<i>T-shirt Jujutsu Kaisen x</i> <i>Thanksinsomnia “Jujutsu Chibi</i> <i>White”</i>	1,100
3.	<i>Deus Tample</i>	DEUS-Addres Bali NF	574
4.	<i>Stussy</i>	<i>Stussy Mini Slingbag</i>	319
5.	<i>3 second</i>	<i>3 second Greenlight Men Long</i> <i>Pants</i>	20

Sumber : *Official E-commere Tokopedia 2022*

Pada Tabel 1.1 didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk Pada merek pakaian dengan target *marketing* yang sama yaitu pada merek berupa pakaian untuk berpergian dan sejenisnya seperti Erigo, Stussy, 3second, *Thanksinsomnia*, dan *Deustample*. Didapatkan data Pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, produk terlaris Erigo terjual 36,000 *pcs*, disusul oleh merek *Thanksinsomnia* sebanyak 1,100 *pcs*, lalu merek *Deus Tample* sebanyak 574 *pcs*, dilanjutkan oleh merek *Stussy* yang terjual sebanyak 319 *pcs* dan terakhir adalah *3second* dengan penjualan sebanyak 20 *pcs*. Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2022 dengan total estimasi terjual 36,000 *pcs* dengan produknya yaitu Celana *Unisex Erigo Chino Pants* *Sirius Karun Black*.

E-commerce adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online melalui internet dan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan Katadata tahun 2023, penjualan ritel *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, hal tersebut dapat diketahui dari proyeksi statistika penjualan ritel perdagangan digital Indonesia yang mencapai US\$ 5.29 miliar. Pada *e-commerce* terdapat sisi lain dari pemasaran, yaitu pemasaran online. Pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik

Kebutuhan konsumen diupayakan harus dapat dipenuhi oleh pelaku bisnis (*online shop*). Untuk mencapai *profit* yang maksimal dalam penjualan *online shop*, kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka pihak *online shop* akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen. (Rifa & Pd, 2021)

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Abdul et al., 2022)

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO ?
2. Bagaimana pengaruh Sosial Media *Mareketing* terhadap keputusan pembelian produk ERIGO ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO ?
4. Apakah Sosial Sosial Media *Mareketing* dapat Mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Rumusan Masalah diatas dapat ditentukan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO
2. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ERIGO
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk ERIGO
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media *Marketing* , Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk ERIGO

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Sosial Media *Marketing* serta EWOM.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan serta referensi jika ingin memasarkan produk didalam *Digital Marketing*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti di harapkan mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran melalui Sosial Media dengan pengaruh EWOM

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sample dan analisis data penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai objek penelitian, deskripsi data, analisa data dan pembahasan hipotesis yang di ajukan oleh penelitian ini. Dengan menganalisa data akan mengetahui apakah setiap hipotesis di terima ataupun di

tolak isi dengan hasil yang kamu dapat dari SPSS 2.3. signifikannya apa? Variabel apa yang terpositif berpengaruh?

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penelitian akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan maupun saran-saran yang diharapkan membawa manfaat untuk berbagai pihak.

