

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet dan media sosial, telah mengubah cara bisnis dan pemasaran beroperasi. Media sosial kini menjadi platform penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam era teknologi ini, penting untuk memahami sejauh mana kita dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Informasi menjadi aset berharga dalam kemajuan ilmu pengetahuan saat ini, serta berperan sebagai alat untuk membangun negara dalam konteks globalisasi, terutama di bidang manajemen pemasaran (Achmad, 2024). Bank Indonesia (BI) sebelumnya memperkirakan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp533 triliun pada 2023. Terbaru, BI memangkas perkiraannya menjadi Rp474 triliun sepanjang 2023. Adapun nilai transaksi e-commerce diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025 (Kementrian Perdagangan RI, 2024)

Keputusan Pembelian menurut (Nuraisyah & Nuzil, 2023) membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat 5 tahap yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Electronic Word Of Mouth merujuk pada komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan, atau perusahaan, dimana sumber informasi dianggap

tidak terikat oleh kepentingan komersial, *electronic word of mouth* adalah alat komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Mubalus, 2024). Komunikasi *electronic word of mouth* bisa bersifat positif atau negatif. Misalnya, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung membagikan *electronic word of mouth* positif yang dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru, jadi dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan menyebarkan *electronic word of mouth* negatif, yang dapat menghalangi konsumen lain untuk membeli dari perusahaan tersebut (Karina, 2022).

Social Media Marketing memegang peranan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Melalui berbagai strategi, seperti peningkatan *brand awareness*, interaksi langsung, penggunaan *influencer*, *social proof*, dan kampanye promosi, merek dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menciptakan keterikatan yang kuat dengan konsumen. *Social media marketing* tidak hanya membantu konsumen mengenal produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan dorongan untuk membeli. Bagi merek seperti Erigo, yang fokus pada pasar anak muda dan fashion, memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan hubungan dengan *audiens* menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan

calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menjadi simbiolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Penggunaan *Brand Ambassador* dalam dunia *marketing* merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. *Brand ambassador* bertujuan untuk membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk lewat salah satu tokoh berpengaruh agar konsumen tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan, jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai *actor* dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022).

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*). Erigo didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad sadad bersama teman-temannya, dengan nama awal *Selected&Co*. Pada tahun 2013, mereka melakukan *rebranding* dan meluncurkan Erigo Store (Agustina, 2023). Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, sebelum mengalami *booming*, sebagian besar penjualan produknya dilakukan secara *offline* melalui pameran. Namun, belakangan ini, perilaku konsumen mulai beralih ke belanja

online, Partisipasi Erigo di *New York Fasion Week 2022* dan kolaborasi dengan beberapa artis Indonesia seperti Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, dan Arif Muhammad bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar brand Erigo. Salah satu indikator kinerja yang baik dalam suatu usaha adalah peningkatan omset dari waktu ke waktu (Jelang, 2023).

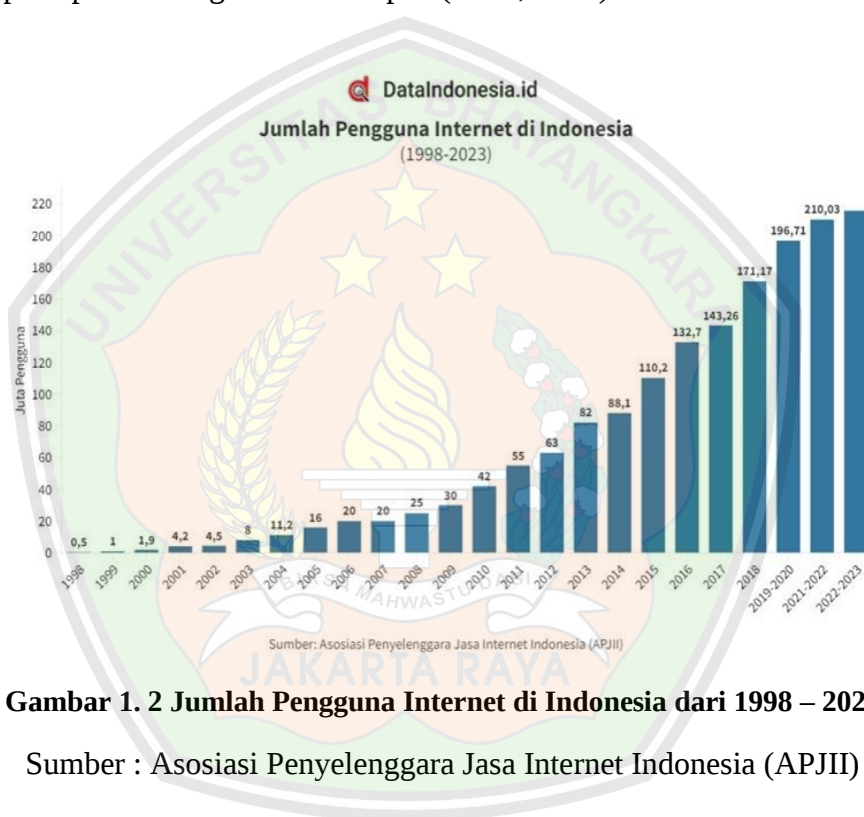
Erigo Store melakukan kegiatan pemasaran melalui platform, baik *offline* maupun *online*. Salah satu platform *offline* yang digunakan adalah pembukaan *official store* di beberapa kota, seperti Palembang, Banjarmasin, Malang, dan Jogja. Selain itu, Erigo Store juga rutin mengadakan bazar di berbagai lokasi. Untuk platform *online*, mereka memanfaatkan Instagram dan Shopee. Penulis akan focus pada penelitian mengenai media sosial Instagram dengan username @erigostore.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Erigo

Sumber : Website Erigo Official Store 2023

Melalui promosi di media sosial, minat beli konsumen dapat meningkat berkat kemudahan yang ditawarkan, dimana konsumen dapat melihat rekomendasi dari komentar tanpa harus mengunjungi *store* Erigo secara langsung mereka bisa menentukan produk yang ingin dibeli melalui platform *online*. Kenaikan minat beli terutama di kalangan anak muda yang menyukai *fashion* memberikan dampak positif pada produk Erigo di masa depan (Putra, 2021).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 1998 – 2023

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Saat ini media sosial 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.

Tabel 1. 1 Estimasi data Penjualan Fashion Kategori Terlaris di e-commerce shopee

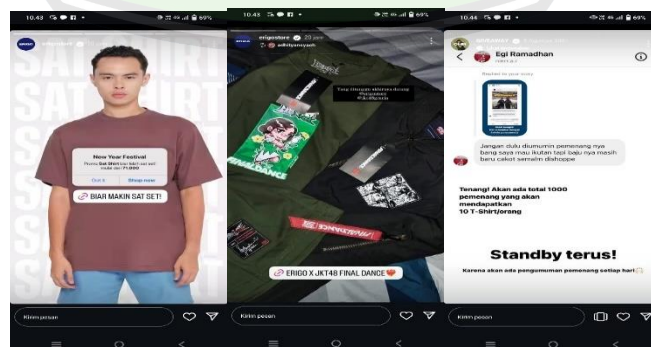
Tahun periode	Terjual yang terjual (pcs)
2021	14.831
2022	19.563
2023	28.824

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2024

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. Didapatkan data Pada *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah produk yang terjual dari tahun ke tahun. Dari 14,831 pcs pada tahun 2021, penjualan meningkat menjadi 19,563 pcs pada tahun 2022, dan mencapai 28,824 pcs pada tahun 2023. Ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

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*.

Visualisasi produk Erigo yang apik membuat koleksi mereka terlihat sangat menarik dan Influencer berhasil membantu Erigo menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Banyaknya pengikut dan foto-foto yang menarik membuat orang ingin memiliki produk Erigo. Berbagai fitur di Instagram, seperti DM dan kolom komentar, memudahkan Erigo untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggannya. Fitur Instagram Story memungkinkan konsumen melihat produk Erigo secara lebih detail dan realistis. Selain itu, Konsep visual yang beragam membuat feed Instagram Erigo terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.



Gambar 1. 3 Interaksi Erigo Store Dengan Pelanggan

Sumber; Instagram erigo store (<https://instagram.com/erigostore>)

Erigo aktif menciptakan buzz di media sosial dengan konten-konten menarik, viral challenges, dan kampanye yang melibatkan konsumen dengan ini erigo menggunakan E-WOM sebagai salah satu sarana penting dalam mencapai kesuksesan Erigo. Hal ini mendorong diskusi dan perbincangan positif tentang brand di kalangan pengguna media sosial. Erigo memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Erigo seringkali memanfaatkan tren viral untuk mempromosikan produknya. Misalnya, ketika tren tertentu sedang populer, Erigo dapat menciptakan konten yang relevan dengan tren tersebut, sehingga produk mereka menjadi lebih terlihat dan dibicarakan.

Penggunaan *brand ambassador* pada brand erigo saat ini telah menjadi bagian penting, yang menjadi bagian dari *brand ambassador* erigo yakni Luna Maya, Gading Marten, Enzy Storia, Arief Muhammad Dan Omar Daniel para selebriti dan influencer dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Dampak yang diberikan setelah penggunaan brand ambassador yakni meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan produk Erigo, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk kalangan muda dan penggemar selebriti tersebut, konten yang diunggah oleh brand ambassador seringkali mendapatkan engagement yang tinggi, seperti likes, comments, dan shares, sehingga meningkatkan visibilitas brand di media sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. 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 (Tirtayasa, 2021)

Karena bagaimana memahami konsumen membuat keputusan dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat dan mempengaruhi perilaku beli.

Berdasarkan hal yang peneliti sampaikan diatas penelitian ini menemukan fenomena tentang strategi marketing yang dimana diduga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari Riset *Problem* yang ditemukan, bagaimana peran *e-WOM*, Sosial Media Marketing, dan *Brand Ambassador* dapat berkontribusi pada keputusan pembelian produk Erigo, dan meneliti peran mana yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 research gap

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Mada et all., 2021)	Pengaruh Social <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand</i>	X1 = eWom, Y=Keputusan Pembelian	Social eWOM (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai <i>standardized coefficients</i> atau β sebesar

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Image Lazada</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)		0,447 atau 44,7% menunjukkan besarnya pengaruh langsung Social eWOM terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada
2	(Lawu <i>et.al</i> 2021)	Dampak <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian)	X3: <i>Brand Ambassador</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Brand Ambassador, seperti NCT 127 untuk Nu Green Tea, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador dengan citra positif dapat meningkatkan minat konsumen, membangun brand image, serta mendorong penjualan produk. Semakin baik citra selebriti yang mewakili produk, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli.

Dari hasil *research gap* yang peneliti temukan yaitu bedanya suatu penelitian pada variabel tertentu, yang dimana penelitian ini menambahkan suatu variabel yang diduga bisa menjadi pengaruh lebih signifikan dari variabel pada penelitian yang ada, selain itu penelitian ini berfokus pada suatu objek yaitu produk dari *brand* ERIGO.

Oleh karena itu pada penelitian ini ingin mengangkat judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media Marketing, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo (Studi kasus pada mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adanya peningkatan penjualan terhadap keputusan pembelian produk erigo, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo ?
2. Apakah Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo ?
4. Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media *Marketing*, Dan *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Rumusan Masalah diatas dapat ditentukan Tujuan dari peneliatian 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 Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk ERIGO
4. Untuk mengetahui sejauh mana peran *Electronic Word Of Mouth*, Sosial Media *Marketing*, Dan *Brand Ambassador* 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:

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Sosial Media *Marketing* serta EWOM dan guna untuk peneliti di harapkan mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran melalui Sosial Media dengan pengaruh EWOM

- Bagi Mahasiswa

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

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 3 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 TINJAUAN PUSTAKA

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 DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti pihak terkait.