

BAB I

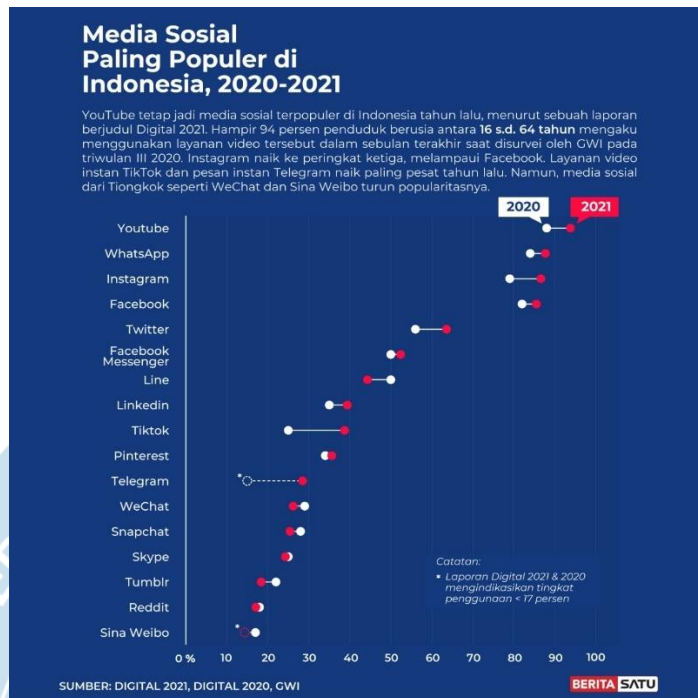
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi sangatlah pesat, salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi sendiri bisa digunakan untuk mendapatkan informasi, mengolah data hingga memanipulasi data demi informasi yang berkualitas. Perkembangan teknologi juga akan membawa dampak perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, suatu produk akan melakukan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumennya. Salah satu promosi yang efektif adalah kegiatan iklan melalui media sosial.

Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produknya adalah *fashion*. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, produsen biasa mengandalkan kerjasama dengan para artis untuk membantu mengenalkan produknya. Para artis ini mampu mengajak pengikutnya untuk sekedar mengikuti sosial instagram produk fashion tersebut bahkan membeli produk tersebut. Selain mengendorse artis, produk fashion dapat memanfaatkan sosial media untuk ajang promosi se menarik mungkin.

Menurut Nasrullah (2015) sosial media adalah media yang dipakai untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas atau pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberi ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial. Media sosial sangat berpotensi digunakan untuk kegiatan pemasaran atau promosi karena hampir digunakan oleh setiap orang. Sosial media yang sering digunakan antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Tik Tok.



Gambar 1. 1

Grafik Media Sosial Yang Paling Aktif

Berdasarkan data dari beritasatu.com, media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Youtube, disusul dengan WhatsApp kemudian Instagram ada diperingkat tiga.

Erigo merupakan produk pakaian kasual yang sarasannya adalah anak-anak muda. Brand yang berdiri pada tahun 2011 ini awalnya berjualan produk pakaian bertema batik di kota Depok, Jawa Barat, namun saat itu sepi konsumen. Setelah merubah konsep produk pakaian menjadi kasual, barulah produk ini mulai dikenal sejumlah masyarakat. Pada awal mendirikan brand Erigo ini, Muhammad Sadad pernah merugi saat menghadiri event di Malaysia dimana hanya mendapat Rp 5 juta sedangkan biaya operasional mencapai Rp 25 juta. Namun pada tahun 2015 omzet Erigo bisa mencapai Rp 22 miliar, Erigo terus berkembang dan pada tahun 2020 lalu Erigo bekerjasama dengan *e-commerce* paling populer di Indonesia, shopee.

Dalam meningkatkan penjualan produknya, Erigo mempunyai sosial media instagram yang konten-kontennya sangat menarik.

Media sosial merupakan aplikasi online yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau konten dari berbagai pengguna secara umum (Kim dan Ko, 2012). Dengan media sosial ini, para pengguna dapat mengetahui tentang katalog-katalog yang dipunyai oleh Erigo. Saat ini sosial media instagram Erigo yang bernama @erigostore sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 2,5 juta orang dengan postingan lebih dari 6.000 foto.

Selain memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya, Erigo juga mengendrose artis-artis ternama Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Pada 2021 lalu Erigo juga melakukan pemotretan dengan beberapa artis Indonesia bertempat di Amerika Serikat dan juga mengenalkan Erigo pada warga Amerika melalui iklan di New York Times Square.

Salah satu nama artis / *influencer* terkenal dan merupakan *brand ambassador* dari Erigo adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad cukup berjasa dalam mengenalkan brand Erigo ke masyarakat, khususnya anak-anak muda. Arief Muhammad sendiri memiliki pengikut di sosial media instagram sebanyak 5,3 juta orang dan pengikut di sosial media youtube sebesar 3,15 juta orang. Dengan banyaknya orang yang mengikuti sosial media Arief Muhammad dan cara pengenalan produk Erigo yang unik dan menarik dari Arief Muhammad ini sangat berpengaruh terhadap produk Erigo ini sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli?
2. Apakah selebrity endorser Arief Muhammad berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli?

3. Apakah sosial media instagram berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah kepercayaan merek memediasi antara citra merek dan niat beli?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi antara selebriti endorser Arief Muhammad dan niat beli?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pemasaran sosial media instagram dengan niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisi citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli
2. Untuk menganalisi selebriti endorser Arief Muhammad berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli
3. Untuk menganalisi sosial media instagram berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli
4. Untuk menganalisi kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli
5. Untuk menganalisi kepercayaan merek memediasi antara citra merek dan niat beli
6. Untuk menganalisi kepercayaan merek memediasi antara selebriti endorser Arief Muhammad dan niat beli
7. Untuk menganalisi kepercayaan merek memediasi pemasaran sosial media instagram dengan niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian secara teoritis dapat memberi pengetahuan baru untuk menjalankan bisnis melalui media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada Erigo Apparel tentang keberhasilan promosi yang sudah dilakukan dan memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran kedepannya. Penelitian ini juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang pengaruh citra merek, selebriti endorser dan pengaruh pemasaran sosial media di Instagram.

