

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebangkitan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan (Arindaputri & Santoso, 2023). Dengan munculnya platform belanja online, konsumen kini memiliki akses terhadap beragam produk dan layanan di ujung jari mereka. Pergeseran ini mendorong para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka ke ranah digital, memanfaatkan berbagai saluran online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka.

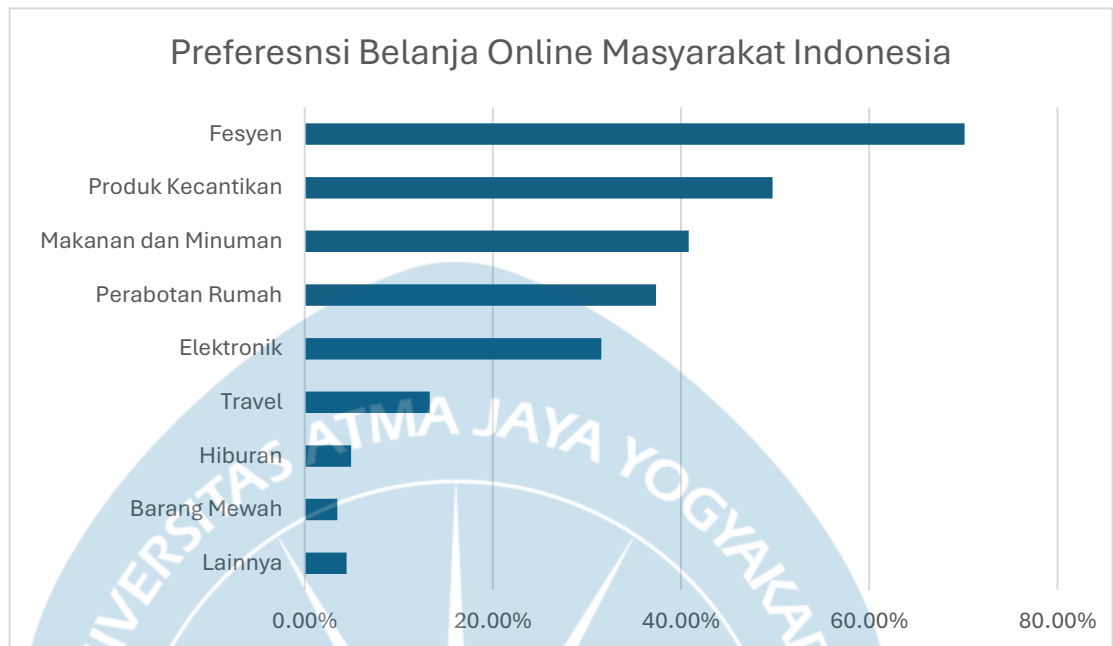
Di Indonesia, kehadiran ponsel pintar dan akses internet telah mendorong pesatnya pertumbuhan belanja online (Arindaputri & Santoso, 2023). Fenomena ini sangat mencerminkan perilaku demografi generasi muda, termasuk Generasi Z yang menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam ruang virtual. Generasi yang mahir secara digital ini mengutamakan kemudahan, aksesibilitas, dan pengalaman khusus yang ditawarkan oleh platform belanja online. Mereka lebih cenderung melakukan interaksi dan transaksi melalui media digital, seperti platform media sosial dan situs *e-commerce*. Akibatnya, dunia usaha di seluruh Indonesia semakin banyak menyalurkan upaya promosi mereka ke jalur digital untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen yang paham teknologi, sehingga mendorong ekspansi berkelanjutan industri ritel *online*.

Bisnis harus banyak menyesuaikan strategi mereka dengan perkembangan teknologi yang sedang terjadi, agar dapat menarik perhatian konsumen. Digital Marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang diminati oleh masyarakat global untuk mendukung pertumbuhan bisnis (Arindaputri & Santoso, 2023). Fleksibilitas dan skalabilitas digital marketing memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan perubahan pasar dan memperluas

jangkauan mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, Digital Marketing telah menjadi strategi yang tak terhindarkan bagi bisnis yang ingin tetap bersaing dan berkembang di era digital ini.

Selain fokus pada pemasaran digital, bisnis juga harus secara serius memperhatikan citra merek dan persepsi harga mereka. Citra merek yang kuat membantu menciptakan kesan positif di benak konsumen, membedakan bisnis dari pesaing, dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan (Arindaputri & Santoso, 2023). Dengan memiliki citra merek yang konsisten dan meyakinkan, bisnis dapat menarik minat beli konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka. Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam proses pembelian (Yasri et al., 2020). Bisnis perlu memastikan bahwa harga produk atau layanan mereka sejalan dengan nilai yang disampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil atas investasi mereka.

Saat ini fashion tidak hanya dianggap sebagai industri pakaian yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, melainkan juga sebagai ungkapan gaya hidup individu dan bagian dari identitas pribadi serta kelompok. Bisnis fashion memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian, karena kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan ekonomi nasional (Mustikarani, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, bisnis fashion juga mengalami transformasi, dimana banyak perusahaan mengadopsi teknologi untuk pemasaran dan penjualan produk mereka. Pada tahun 2023 produk fashion adalah produk yang paling banyak dibeli secara daring, yakni sebesar 70,13%, lalu disusul oleh produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 49,73%. Berikut merupakan grafik preferensi belanja online masyarakat Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023
 Sumber: *data.goodstats.id*

Salah satu perusahaan yang juga telah memanfaatkan perkembangan teknologi ini adalah Erigo. Dilansir dari erigostore.co.id, Erigo adalah salah satu merek pakaian yang berfokus pada koleksi untuk pria dan wanita. Dengan fokus pada kaum muda yang ingin berpenampilan trendy, semi formal, kasual, dan nyaman, Erigo berkomitmen untuk menyajikan produk yang sesuai dengan selera kaum muda. Erigo menggunakan bahan terbaik dari Erigo QC untuk setiap itemnya, Erigo menghasilkan pakaian dengan teknologi canggih dan tenaga kerja yang ahli untuk memenuhi standar kualitas yang telah Erigo tetapkan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh selemparan.com Pendirian ERIGO dimulai pada 28 November 2010, awalnya dengan nama "*Selected and Co*" sebelum kemudian mengubahnya menjadi "ERIGO" seiring berjalannya waktu. Dengan fokus pada desain dan kenyamanan, ERIGO terus mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan para pelancong yang ingin tampil modis namun tetap nyaman selama perjalanan. Hal ini membuat ERIGO menjadi pilihan yang populer

bagi mereka yang menghargai gaya dan kenyamanan dalam berbusana saat berpetualang. Perusahaan Erigo ini perlu untuk diteliti karena Erigo adalah salah satu perusahaan fashion terbesar di Indonesia yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produk mereka dan juga telah memiliki banyak konsumen di Indonesia.

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Arindaputri & Santoso, 2023) yang berjudul “*Analysis of The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Price Perception on Purchase intention and Brand Loyalty in Uniqlo Apparel Products*”. Penelitian sebelumnya menggunakan pemasaran digital, citra merek, persepsi harga sebagai variabel independennya dan keputusan pembelian dan loyalitas merek sebagai variabel dependennya dengan menggunakan Uniqlo sebagai objek penelitiannya, dan usia responden yang berusia antara 20 sampai dengan 40 tahun. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang sama namun menggunakan objek penelitian dari salah satu brand terkenal yaitu Erigo, dan memfokuskan penelitian pada generasi z yang saat ini berusia antara 12 sampai dengan 27 tahun. Dari hal tersebut, diperoleh *research gap* yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo. Subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen terutama generasi z yang menggunakan produk Erigo di seluruh Indonesia. Studi ini penting karena meneliti bidang penelitian yang sedang berkembang pesat pada saat ini dan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, dan dengan demikian diharapkan dapat memperbaharui literatur di bidang ini.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen dan loyalitas merek dalam membeli produk Erigo. Sehingga didapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh pada Niat Beli ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh pada Niat Beli ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh pada Niat Beli ?
4. Apakah Niat Beli berpengaruh pada Loyalitas Merek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh Pemasaran Digital pada Niat Beli produk.
2. Menguji pengaruh Citra Merek pada Niat Beli produk.
3. Menguji pengaruh Persepsi Harga pada Niat Beli produk.
4. Menguji pengaruh Niat Beli pada Loyalitas Merek produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengertian bisnis, mampu untuk mengoptimasi strategi pemasaran dan mampu untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru terkait dengan pengaruh pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk.

1. Manfaat Teoritis :

Memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis untuk penelitian–penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh

pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo.

2. Manfaat Praktis :

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penelitian terkait dengan dampak dari pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk perusahaan sebagai wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh pemasaran digital, citra merek, persepsi harga pada niat beli dan loyalitas merek produk Erigo.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN membahas mengenai pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan kajian teori yang memberikan pengertian tentang yang akan diteliti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan metode penelitian yang akan digunakan, seperti objek penelitian, subyek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk nyata data yang telah diolah menjadi informasi yang telah disesuaikan dengan landasan yang digunakan dan hasil yang ditemui di lapangan.

BAB V PENUTUP merupakan isi terakhir berupa kesimpulan, saran dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.

