

## BAB 1

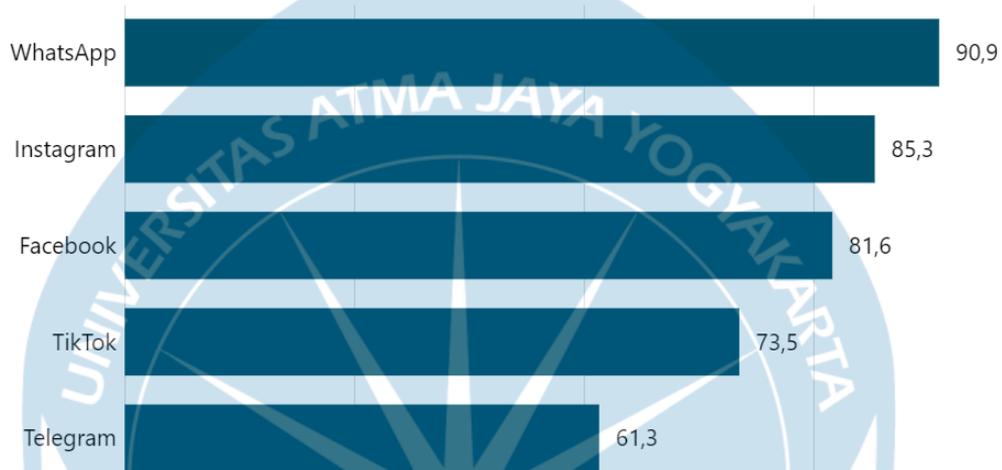
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi terus berkembang dengan cepat, dan berbagai bisnis dari skala kecil hingga besar semakin mengandalkan kemajuan ini untuk mengelola operasi perusahaan mereka (Gumilang, 2019). Kemajuan teknologi ini membawa dampak yang positif, karena transformasi digital menyebabkan perusahaan mendapatkan cara pandang baru, dalam mengelola perusahaan, mengoptimalkan operasional perusahaan, dan mengubah model bisnis menjadi efisien. Adanya perubahan ini juga dipengaruhi oleh pola masyarakat yang mulai beranjak ke hal-hal yang lebih digital. Digitalisasi ini ditunjukkan dengan mulai banyaknya media sosial, dan kehidupan masyarakat yang di pengaruhi oleh hal-hal digital. Teknologi *Digital* saat ini sudah sangat banyak digunakan di industri-industri bisnis seperti FnB, perhotelan, perbankan, dan lain-lain.

Komunikasi saat ini dilakukan bukan sekedar pada dunia nyata, namun juga melalui dunia maya, yaitu media sosial (Arieantony & Matusin, 2023). Maraknya aktivitas masyarakat pada platform media sosial, menyebabkan perusahaan dan pemilik bisnis juga mengadaptasi media promosi mereka memasuki platform media sosial. Media-media digital seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tokopedia, Shopee, bahkan media suara interaktif seperti Spotify dapat memfasilitasi pemasaran saat ini. *Digital marketing* tidak hanya mencakup media sosial, namun website dan juga mesin pencarian seperti google dan sebagainya.

Media sosial menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia karena bagi kalangan remaja terutama, media sosial sudah bagaikan candu (Cahyono, 2016). Saat ini, 5 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram (Annur, 2024).



**Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

**Sumber:** <https://t.ly/iKX3l>

(Diakses pada 26 Juni 2024)

Pada gambar tersebut, dapat dilihat bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total pengguna sebanyak 85,3% dari total pengguna internet di Indonesia. Maraknya penggunaan Instagram di Indonesia, menyebabkan banyak pemilik bisnis untuk melakukan *marketing* melalui Instagram. Banyaknya *engagement* yang didapatkan oleh suatu bisnis, membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh pemilik bisnis. Saldina & Anjarsari (2022) menyatakan bahwa para pengusaha suka melakukan *digital marketing* menggunakan Instagram, karena lebih mudah dan dapat menargetkan pemasaran yang dilakukan pada orang-orang terdekat dan dapat dilaksanakan secara mulut ke mulut melalui rekomendasi teman yang awalnya

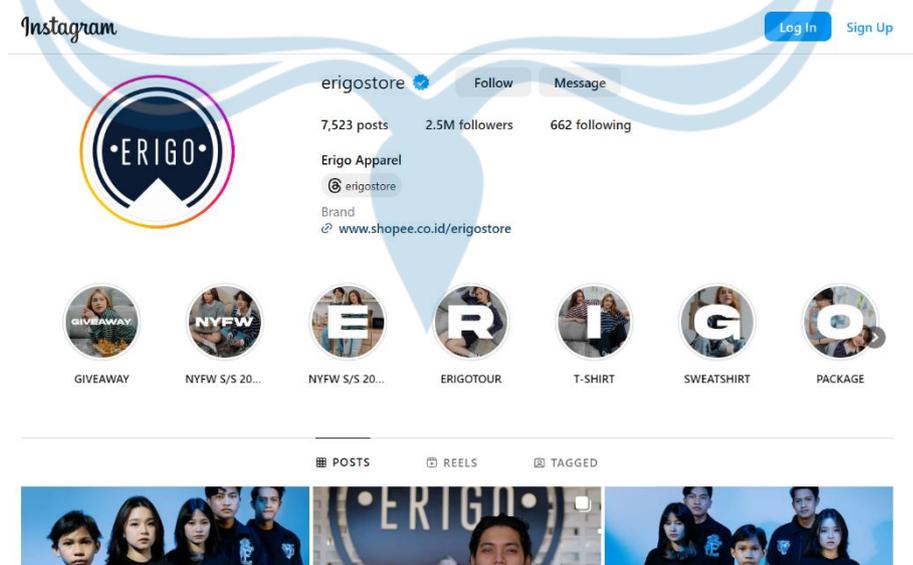
menunjukkan akunnya. Instagram juga memudahkan pengusaha untuk menampilkan foto atau katalog produk mereka, untuk dilihat oleh konsumen.

Saat ini, masyarakat dapat melihat review produk secara langsung melalui platform digital. Sehingga dengan adanya media sosial, masyarakat dapat mengetahui kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Saat ini masyarakat mulai banyak yang melakukan pembelian secara online, terutama pada industri pakaian. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen produk pakaian erigo. Fitur belanja online memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari produk keinginan mereka. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan EWOM yang diambil dari aplikasi Shopee.

Industri pakaian di Indonesia sangat diminati di Indonesia, dengan adanya inovasi yang terus dilakukan dalam bidang teknologi dan industri, industri pakaian semakin berkembang dengan pesat. Dengan di dukung banyaknya permintaan konsumen tiap tahun, terutama pada hari-hari besar seperti hari raya yang identik dengan baju baru dan tampilan baru, para produsen dan pelaku industri pakaian meningkatkan kuantitas produksi mereka. Peningkatan industri tekstil paling tinggi terjadi pada kuartal 1 tahun 2019, Dimana dalam 3 bulan tersebut pertumbuhan industri tekstil mencapai 18,98% (Lailah, 2022). Pada era industri 4.0, industri tekstil menjadi salah satu industri yang diprioritaskan pengembangannya. Meskipun ada covid-19, industri pakaian justru menempati peringkat pertama belanja online (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Saat ini, industri pakaian semakin maju dengan hadirnya online platform, Erigo sebagai salah satu *brand* yang bergerak di industri pakaian juga mengembangkan pasarnya dengan masuk ke pasar online. Erigo didirikan oleh seorang pengusaha bernama Muhammad Sadad. Erigo didirikan pada tanggal 28 November 2010, pada awalnya Erigo bernama Selected and Co, namun pada tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo. Muhammad Sadad bercerita bahwa pada 15 September 2015, ia mengubah strategi Erigo dengan mengubah konsepnya menjadi street style dan traveling dengan. Ketika didirikan, erigo melakukan penjualan dengan mengikuti bazar-bazar offline, dan secara online, mereka melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan melalui website. Berkembangnya Erigo juga terbantu dengan munculnya e-commerce, yang mana pada tahun 2020 mereka bekerja sama dengan salah satu e-commerce yaitu Shopee.

**Gambar 1. 2 Instagram Erigo**



Sumber : <https://www.instagram.com/erigostore/?hl=en>

(Diakses pada 26 Juni 2024)

Munculnya media sosial sebagai salah satu bauran pemasaran digital menjadi wadah bagi Erigo untuk melakukan pemasaran. Dimana salah satu platform media sosial yang menjadi tempat Erigo memasarkan produknya adalah Instagram. Erigo memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 2,5 juta pengikut, hal ini menunjukkan bahwa Erigo cukup dikenal oleh masyarakat selain itu, akun Shopee Erigo juga memiliki pengikut yang berjumlah sebesar 7,5 juta pengikut. Erigo memanfaatkan media sosial mereka dengan baik sebagai media pemasaran. Seperti ketika pembukaan bazar atau outlet Erigo, mereka akan merekam dan membagikannya pada *feeds* atau *story* Instagram mereka. Pada tahun 2023, Erigo berkolaborasi dengan Zee JKT 48 untuk mengeluarkan produk baru kolaborasi dan berhasil meraup omzet sebesar Rp5 Miliar dalam waktu 10 menit selama live Shopee yang juga menghadirkan publik figur terkenal yaitu Raffi Ahmad dan Zee JKT 48 (Paramacitra, 2023). Baiknya pemasaran media sosial mereka yang juga membuat Erigo semakin melejit hingga menembus pasar internasional. Produk Erigo bahkan sudah bisa dibeli langsung di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Selain itu, iklan Erigo juga pernah muncul di Tengah hiruk pikuknya Times Square New York yang menandakan bahwa Erigo akan segera memperluas pasarnya di Amerika Serikat.

Salah satu bauran pemasaran yang lain adalah E-WOM atau *Electronics Word Of Mouth*. E-WOM dapat memberikan pernyataan positif ataupun negative terhadap sebuah brand. Bergabungnya Erigo dengan Shopee memberikan pasar baru bagi Erigo dengan kemudahan untuk mengakses produk dari Erigo, selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai review

produk Erigo yang diberikan oleh konsmen-konsumen pertama yang membeli produk mereka secara online. Review-review ini dapat dilihat melalui toko online Erigo, yang akan terdapat pada fitur review produk. Adanya review ini akan membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Dengan E-WOM ini juga, konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dan membantu perusahaan untuk berkembang.

Brand equity adalah istilah dalam dunia bisnis yang merujuk pada nilai atau kekuatan suatu merek yang dapat dikenali dan diidentifikasi oleh konsumen. Nilai ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, kesadaran merek, asosiasi, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, brand equity mencerminkan seberapa berharga suatu merek di mata konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Faktor pendorong dari nilai merek ini adalah persepsi konsumen, kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa merek tersebut (Febriani & Cuandra, 2023). Sebagai salah satu faktor penting dalam perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, *brand equity* menjadi salah satu hal penting yang dapat dikembangkan oleh perusahaan. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat memiliki peluang dan akan lebih mungkin untuk dipilih oleh konsumen saat berbelanja, karena sudah dipercaya dan dikenal oleh masyarakat luas (Arieantony & Matusin, 2023).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Yordania. Hal ini penting, karena budaya

dan standard masyarakat terhadap niat beli berbeda-beda. Dengan melakukan penelitian di Indonesia, hasil temuan ini akan dapat memberikan implikasi manajerial yang lebih berguna bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kedua objek penelitian pada penelitian ini juga berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya, objek penelitiannya adalah IKEA di Yordania, sementara pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek Erigo di Indonesia. Erigo peneliti pilih karena Erigo memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 2,5 juta pengikut dan memiliki sebanyak 7,5 juta pengikut pada Shopee. Erigo juga telah berhasil menembus pasar internasional, serta pernah meraih omzet sebesar RP5 Milliar hanya dalam waktu 10 menit. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur *digital marketing* yang relevan bagi konteks Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo?
2. Apakah *Brand Equity* memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention* Produk Erigo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo.
2. Untuk menganalisis *Brand Equity* dalam memoderasi hubungan antara *Digital Marketing (Social Media Marketing dan E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, baik secara teoritis ataupun praktis, diantaranya :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengkonfirmasi teori teori yang sudah ada dan teori teori dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Digital Marketing* (*Social Media Marketing* dan *E-WOM*) terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Brand Equity*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi serta pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang membantu pihak perusahaan sebagai penyedia produk dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran kedepannya. Penelitian ini dapat digunakan oleh para praktisi bisnis dalam mengkaji bisnis yang sedang dikerjakan, dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan dalam kajian kajian bisnis dan ekspansi bisnis khususnya bagi pemilik bisnis pakaian.