

BAB I

PENDAHULUAN

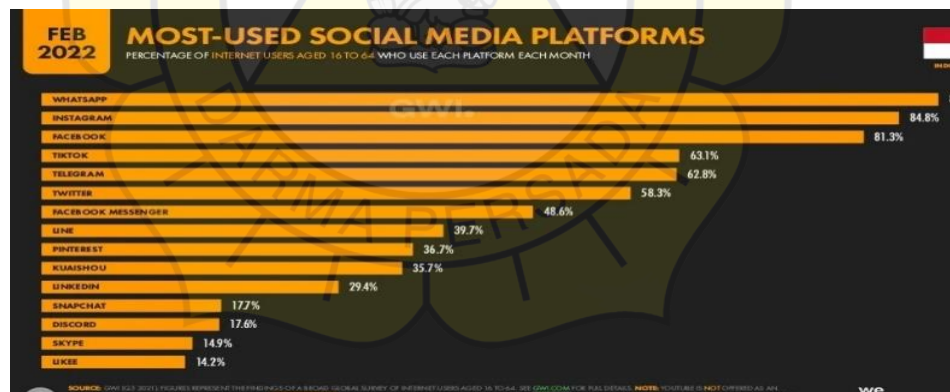
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia bisnis pada saat ini tidak dapat dipungkiri menjadi semakin ketat karena berkembang pesatnya era globalisasi serta teknologi digital yang menuntut perusahaan untuk menjadi kompetitif agar dapat bersaing menjadi pemuncak dalam pasar. Setiap perusahaan harus selalu menemukan cara agar dapat menarik daya tarik calon konsumen, dengan cara memberikan informasi tentang produk apa yang dipasarkannya. Perusahaan harus saling bersaing dalam mempromosikan produknya agar tetap berada di dalam jangkauan masyarakat. Semakin pesatnya perkembangan teknik promosi saat ini membuat perusahaan harus memikirkan secara matang tentang strategi apa yang akan dipakai guna menarik minat calon konsumen. Perusahaan dituntut untuk semakin peka tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan menggunakan media internet sebagai mediator promosi dalam periklanan produk yang dimiliki.

Iklan pada hakikatnya adalah pesan yang ditujukan kepada masyarakat luas tentang informasi produk atau jasa yang akan dipasarkan. Dwyer dan Tanner dalam Priansa (2017:175) menyatakan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak

hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya. Berbagai konsep pemasaran atau pengiklanan yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau perusahaan dalam media sosial untuk melakukan strategi pemasaran adalah dengan cara *Social Media Marketing* melalui *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* mencakup tokoh (aktor, penghibur, atlet atau selebgram) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Berikut merupakan data pengguna sosial media di Indonesia menurut akun Hootsuite (we are social) pada tahun 2022 :



Sumber: Hootsuite (we are social), 2022

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Gambar 1 diatas adalah data pengguna sosial media di Indonesia, dimana salah satu *platform* media yang paling banyak digunakan adalah instagram. Disebutkan bahwa pengguna instagram di Indonesia mencapai 84,8% dari total populasi pengguna sosial media antara umur 16-64 tahun. Instagram

merupakan salah satu platform sosial media yang paling fleksibel dalam penggunaannya, instagram bisa dipakai untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu saja, saat ini terdapat fitur *snapgram*. *Snapgram* sendiri merupakan fitur untuk membagikan sebuah video atau foto dengan durasi maksimal 15 detik yang mempunyai kemiripan dengan fitur *story* pada whatsapp ataupun pada snapchat. Merujuk kepada data yang diolah oleh statista pada tahun 2022, Indonesia mempunyai pengguna aktif hampir 99,1 juta hingga januari 2022, angka ini membuat Indonesia menduduki peringkat kedua melewati Rusia, Turki, bahkan Jepang. (*Goodstats.com*, 2022). Hal yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju adalah dengan mengetahui sosial media yang digunakan oleh pasar.

Social Media Marketing menurut Tsitsi (2013:366) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penggunaan promosi dalam bentuk *Social Media Marketing* adalah dengan memanfaatkan jaringan pasar yang luas, salah satu platform yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan tersebut salah satunya adalah instagram. Di Indonesia, promosi dengan menggunakan media online terkhususnya instagram menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak perusahaan menggunakan metode ini untuk menunjang pemasaran dan penjualan produknya.

Bagi perusahaan, promosi merupakan pondasi awal yang krusial untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.



Sumber: *Instagram/erigostore*, 2022

Gambar 1.2 Contoh Bentuk Promosi Erigo di Instagram

Gambar diatas merupakan salah satu dari banyaknya promosi yang Erigo Apparel lakukan di *platform* Instagram, seperti promosi “Erigo bagi-bagi THR” yang mereka lakukan di bulan Ramadhan tahun 2022 yang berkolaborasi dengan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee. Serta dengan promosi yang mereka lakukan sekaligus memperkenalkan artikel terbaru mereka yang di beri nama “*summer collection*” pada tanggal 7 bulan Juli tahun 2022. Selain memaksimalkan *Social Media Marketing*, menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan produk (*Celebrity Endorser*) dapat menjadi salah satu opsi bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Terence A. Shimp (2014:335), *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Rismawan dan Purnami (2017:264-288) *Celebrity Endorser* dapat diartikan

sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait produk kepada calon konsumen. Penggunaan public figure atau selebriti akan dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan, kredibilitas seorang *public figure* dan daya tarik lain seperti dari segi kepopuleran, kecerdasan, ataupun daya tarik dari segi fisik dapat menjadi pemikat bagi konsumen.



Sumber: *Instagram/erigostore dan google.com, 2022*

Gambar 1.3 Celebrity Endorser dari Erigo Apparel

Gambar diatas merupakan beberapa *Celebrity Endorser* yang Erigo pergunakan untuk menarik tingkat ketertarikan masyarakat kepada brand Erigo itu sendiri, diantaranya adalah Uus, Arief Muhammad serta Denny Sumargo. Mereka sendiri juga merupakan salah satu artis yang terkenal lekat dengan kaum *milenial* di Indonesia. Arief Muhammad merupakan selebriti yang di *endorse* oleh Erigo dari tahun 2016 lalu, sedangkan Uus dan Denny Sumargo baru di *endorse* oleh Erigo mulai dari tahun 2021 kemarin.

Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks (2015:443), *brand trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya. Sedangkan definisi dari Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak

ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.



Sumber: *Youtube.com*, 2021

Gambar 1.4 Data *Brand Trust* Erigo Apparel

Terlihat dari komentar yang masyarakat berikan tentang Erigo di *channel youtube* Denny Sumargo yang berjudul “Dari Parung Sampe Mendunia.”, masyarakat yakin akan produk lokal yang bisa mendunia dengan kualitas yang juga baik, salah satu produk tersebut adalah Erigo Apparel yang ditahun 2021 lalu meraih kesempatan untuk tampil di ajang *New York Fashion Week* (NYFW).

Dewasa ini, banyak perusahaan atau produk lokal Indonesia yang mampu mengambil alih pangsa pasar dikarenakan adanya gerakan *local pride* dari para pebisnis lokal, khususnya dari produk *fashion*. Erigo Apparel merupakan salah satu produk yang lokal yang bergerak di bidang *fashion*, yang berfokus kepada

pakaian dengan menawarkan kualitas dan design yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari.



Sumber: *Google.com*

Gambar 1.5 Logo Erigo Apparel

Erigo Apparel merupakan produk yang berasal dari Jakarta yang didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad, yang sebelumnya bernama Selected and Co sampai akhirnya berubah nama menjadi Erigo Apparel di tahun 2013 dengan konsep yang lebih baru dan fresh. Terbukti pada tahun berikutnya Erigo Apparel mampu mencapai kesuksesan dengan series mereka “*reflective*”. Hingga terhitung tahun ini pun, Erigo Apparel semakin meroket berkat kesuksesan dan kejelian dari Muhammad Sadad melalui teknik marketingnya. Salah satu prestasi yang berhasil Erigo Apparel capai adalah sukses masuk ke dalam *New York Fashion Week* (NYFW) di tahun 2021.



Sumber: *Google.com*

Gambar 1.6 Produk Erigo Apparel

Bedasarkan gambar 1.3 diatas merupakan salah satu contoh dari produk *fashion* dari brand Erigo Apparel seperti *sweater*, *coach jakcet*, kemeja flannel, *t-shirt* maupun celana chino dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan. Kesuksesan Erigo Apparel hingga saat ini tidak lepas dari cara mereka mempromosikan produknya, menggunakan *Social Media Marketing* melalui instagram terbukti menjadi salah satu faktor terbesar kesuksesan Erigo Apparel. Selain itu, menggunakan *celebrity endorsement* seperti Arief Muhammad, Adipati Dolken, Luna Maya, Uus hingga Denny Sumargo membuat nama Erigo Apparel makin mendapat tempat di masyarakat dikarenakan selebriti diatas mempunyai value yang membuat calon konsumen percaya akan produk Erigo Apparel.

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Lokal Menurut IDN Times Pada Tahun 2022

No	Brand	Jumlah Followers Instagram
1	Erigo Apparel	2.500.000
2	Roughneck 1991	1.200.000
3	Leaf	262.000
4	Shining Bright	486.000
5	MDFK	40.100
6	Mules	73.400
7	Kamengski	191.000

Sumber: *Google.com*, 2022

Bedasarkan tabel 1.1 diatas, Erigo Apparel menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2.500.000 pada Januari 2022. Menurut Rossiter dan Percy menyatakan bahwa *followers* dapat mempengaruhi dan menentukan sejauh mana tingkat popularitas, sehingga dapat diketahui bahwa Erigo Apparel merupakan salah satu *brand* lokal

yang mempunyai penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam hal pemasaran, khususnya online merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk dapat mempercayai produk apa yang dibeli. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Mohammad Rizan (2012), Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. *Brand trust* akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap *brand* dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai strategis bagi perusahaan.

Erigo Apparel menggunakan platform *online* dan *offline*. Untuk *offline* dalam hal penjualan produknya, Erigo Apparel menjualnya di beberapa *department store* tapi lebih banyak menjualnya melalui *online*. Selain itu, Erigo Apparel juga menempatkan stock produknya di *warehouse* Erigo Apparel yang berada di beberapa daerah seperti Jakarta, Tangerang dan

Malang. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dalam mendistribusikan barang ke konsumen di berbagai daerah yang membeli produknya melalui *online store* Erigo Apparel. Selain itu, Erigo Apparel juga menggunakan media sosial dan beberapa *marketplace* untuk menunjang penjualan produknya. Selain itu, Erigo Apparel kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan update terbaru tentang produknya, baik adanya *sale* pada brand *fashion* Erigo sampai desain serta model terbaru dari produk Erigo Apparel.

Tabel 1.2
Omset Erigo Apparel pada Tahun 2015-2020

No.	Tahun	Omset
	2015	Rp. 22.457.515.638
	2016	Rp. 50.000.000.000
	2017	Rp. 72.361.000.000
	2018	Rp. 80.000.000.000
	2019	Rp. 87.000.000.000
	2020	Rp. 100.000.000.000

Sumber: *Google.com*, 2022

Berdasarkan laporan penjualan online yang diperoleh diketahui penjualan Erigo Apparel sangat baik dengan *growth* 22%, dimana pada semester I 2015 hanya mencapai sekitar Rp. 2.100.000.000. Sedangkan omset Juli hingga Desember 2015 mengalami kenaikan 93%, yakni sebesar Rp. 2.500.000.000, Pada penyelenggaraan event terdapat kenaikan yang signifikan, dimana sejak Januari hingga Juni (semester I) omset Erigo Apparel mencapai 6 miliar lebih. Pada semester II 2015, *event - event* Erigo Apparel berhasil mencapai omset 14 miliar. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai hampir 2 kali lipat (104%)

dibanding tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 22.457.515.638. Pada tahun 2016 Erigo Apparel lebih gencar memasarkan melalui *online* maupun *offline* dan hasilnya pun omset meningkat pesat menjadi Rp. 50.000.000.000 (50 miliar) atau mencapai 2 kali lipat dari tahun sebelumnya.

Mengikuti perkembangan zaman, Sadad terus mengembangkan bisnisnya dengan bergerak menggunakan platform marketplace sebagai salah satu kanal penjualan. Di tahun 2017, Erigo Apparel bergabung dengan Shopee. Kemudian, penjualan produk-produk Erigo Apparel di tahun-tahun berikutnya meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee dengan total omset sebesar Rp. 72.361.000.000. Erigo Apparel Terus melanjutkan tren positif dari segi penjualan seiring dengan gencarnya pemasaran mereka baik *online* maupun *offline* omset di tahun berikutnya stabil yaitu tahun 2018 mencapai angka kurang lebih Rp.80.000.000.000. Sementara itu, Muhammad Sadad, CEO Erigo Apparel mengakui bahwa pada masa awal kemunculan pandemi Covid-19, bisnis atau usaha clothing line di Indonesia memang sangat terdampak. Apalagi ketika itu mobilitas masyarakat begitu terbatas. Namun Erigo Apparel mampu adaptif terhadap hal-hal yang sedang tren sehingga mampu mendongkrak penjualan secara signifikan. Bahkan, pada 2020 lalu Erigo Apparel berhasil mencatat peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar Rp 87.000.000.000. Kemudian sepanjang Januari 2020 hingga Januari 2021 penjualan di Erigo melonjak sangat signifikan bahkan bisa menembus hingga angka Rp. 100.000.000.000 lebih.

Tabel 1.3
Estimasi data Penjualan Merek *Fashion* Kategori Terlaris di *E-commerce* Tokopedia

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

Sumber: *Official E-commerce Tokopedia, 2022*

Pada Tabel 1.3 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*.

Menurut Mubdi Mulya *et al.* (2021) pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki

pengaruh tetapi tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli. Sedangkan, menurut Agustin Mutia Syahidah *et al.* (2022) pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel” menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama agar dapat mengetahui bagaimana hubungan yang tercipta dari *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Maka dari itu penelitian ini diteliti dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kepada Pengguna Erigo Apparel Wilayah Kota Bekasi)**”

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan *followers* instagram, Erigo Apparel menjadi brand

lokal terpopuler menurut IDN Times di tahun 2022

2. Penjualan Erigo Apparel dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan. Bahkan, pada tahun 2020 Erigo Apparel berhasil mencatat peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar Rp 87.000.000.000. Kemudian, sepanjang Januari 2020 hingga Januari 2021 penjualan Erigo Apparel meningkat hingga Rp. 100.000.000.000.
3. Berdasarkan penelitian di latar belakang diatas, menurut Mubdi Mulya *et al.* (2021) variabel *Celebrity Endorser* dan *brand imaget* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, tapi menurut Agustin Mutia Syahidah *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Banyaknya pesaing diindustri *fashion* terutama *clothing line* membuat perusahaan harus meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian produk Erigo Apparel agar dapat mempertahankan posisinya dan memimpin pangsa pasar diindustri *clothing line*.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti pengguna ataupun konsumen produk Erigo Apparel dan pembahasan penelitian ini dibatasi hanya dengan mengenai *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *brand trust*

dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli hingga Agustus.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh antara *sosial media marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Erigo Apparel?
2. Apakah pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung langsung antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian..

3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *sosial media marketing* dan *Celebrity Endorser* pada Erigo Apparel terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini penulis mengaharpkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran baik untuk penulis, ataupun untuk pembaca. Dan penelitian ini nantinya menjadi bahan kajian dan sumber refrensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam hal keputusan konsumen.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.