

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tindakan ekonomi manusia berupa jual-beli di era globalisasi saat ini menimbulkan berbagai kemajuan yang diikuti oleh penyesuaian-perubahan perilaku, baik penyesuaian perilaku oleh penjual maupun penyesuaian perilaku oleh pembeli. Penyesuaian sebagai konsekuensi logis atas kemajuan yang timbul di era globalisasi menciptakan pengalaman yang juga baru. Seiring dengan kemajuan informasi dan teknologi, kegiatan jual-beli pada era globalisasi mengarah kepada transaksi yang berbasis digital (*digital based transaction*). Pelaku jual-beli di era digital melakukan transaksinya secara daring yang memungkinkan transaksi tersebut dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa perlu hadir secara langsung.

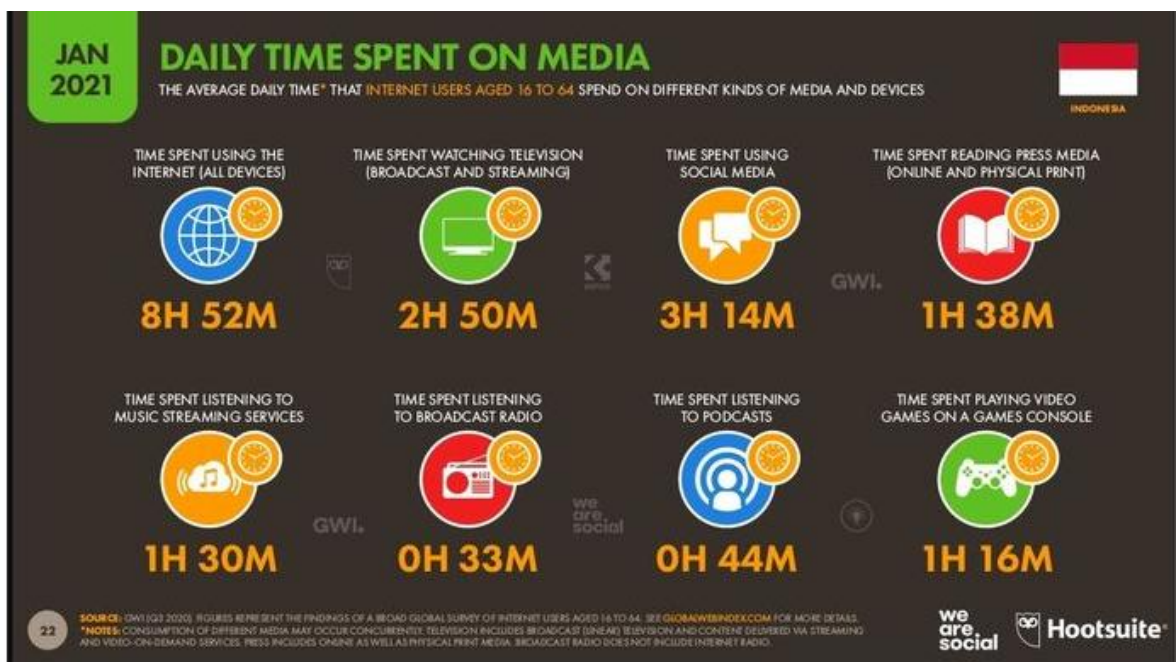
Kemudahan berupa transaksi yang dapat dilakukan tanpa hadir secara langsung menimbulkan kesan baru atas pengalaman pembelian. Jika pengalaman berbelanja online pada masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja online pada masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja online. Selain itu pembelian online secara individu diawali dengan dengan pembelian kecil, setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan online shopping tersebut untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui internet di lain waktu. (Maya, D. T., dkk, (2019).

Perkembangan teknologi internet melaju cepat dan berpengaruh terhadap pemasaran di era digital saat ini. Menurut survei pengguna internet di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2018) pengguna internet lebih dari 50% yaitu mencapai angka 64,8% sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia 264,16 juta jiwa. Salah satu keuntungan dari peningkatan

pengguna internet tersebut sangat berdampak pada peluang bisnis yang makin besar. Beragam cara melakukan pemasaran pada sebuah *brand* atau produk, baik secara konvensional maupun modern melalui media sosial.

Berdasarkan laporan pada 11 Februari 2021 dengan judul “*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*” yang dibuat oleh *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit dalam satu hari.

Gambar 1: Daily Time Spent On Media January 2021



(Kemp, S., 2021)

Adapun dalam sudut pandang *digital marketing*, erat kaitannya dengan *Social Media Marketing*. Purwana et al (2017) menyatakan bahwa sosial media merupakan suatu wadah *digital marketing* yang mudah digunakan dengan biaya yang murah, selain untuk memenuhi kebutuhan informasi media sosial digunakan sebagai penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016).

Media sosial saat ini merupakan salah satu alat yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Banyak perusahaan dari segala bidang yang memanfaatkan

media sosial, khususnya perusahaan yang mempunyai target pasar orang yang berumur sekitar 18-24 tahun. (Rizaty, M. A. 2021)

Salah satu perusahaan yang cukup aktif dalam media sosialnya adalah Erigo. Perusahaan Erigo merupakan salah satu perusahaan yang cukup aktif di media sosial, dengan beragam konten yang ditampilkan oleh Erigo. Erigo juga kerap menggunakan beberapa *influencer* untuk memasarkan produk mereka.

Gambar 2: Gambar logo Erigo



(Hafist, M. A., 2022)

Erigo merupakan perusahaan asal Indonesia yang menjual produk berupa berbagai jenis pakaian. Perusahaan Erigo ini dibentuk pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad. Pada awalnya Erigo mempunyai nama “Selected and Co”. seiring berjalanya waktu nama tersebut akhirnya berubah menjadi Erigo. (Asih, R.W., 2021)

Fashion *brand* lokal, Erigo, menjadi satu-satunya *brand* yang mewakili Indonesia dalam pagelaran *New York Fashion Week*. Erigo merupakan perusahaan yang menjual produk berupa berbagai jenis pakaian dengan *CEO* bernama Muhammad Sadad. Perwakilan Erigo

untuk Indonesia berhasil memperoleh sorotan global di *New York Fashion Week* hal ini juga menimbulkan ledakan antusiasme yang luar biasa di media sosial Erigo dan pasar lokal di Indonesia.

Erigo merupakan salah satu fashion *brand* yang menjadi satu-satunya *brand* yang mewakili Indonesia dalam pagelaran *New York Fashion Week 2021*. Hal tersebut menimbulkan efek yang membuat Erigo semakin dikenal di dalam maupun di luar negeri. Terlebih dalam pagelaran *New York Fashion Week* tersebut Erigo juga kerap membawa sejumlah selebriti dalam negeri untuk turut serta menghadiri pagelaran yang cukup terkenal di dunia yaitu *New York Fashion Week*.

Gambar 3: Model Erigo di New York Fashion Week 2021



(Cicilia, M., 2021)

Selain itu juga, karena Erigo merupakan *brand* lokal pertama dan satu-satunya yang mewakili Indonesia dalam pagelaran *New York Fashion Week*, sehingga hal tersebut turut membuat warga Indonesia bangga karena ada *brand* lokal yang berhasil masuk dalam pagelaran yang cukup bergengsi tersebut. Sehingga Secara tidak langsung hal tersebut menjadi perbincangan hangat dimasyarakat Indonesia. (Putri, C.N., 2021)

Hal tersebut juga turut menambah kegemparan di dalam media sosial, lantaran selebriti-selebriti yang mengikuti pagelaran tersebut pun ikut mengunggah foto atau video pagelaran yang mereka hadiri tersebut kedalam media sosial pribadi mereka.

Gambar 4: Billboard Erigo pada New York Fashion Week



(Azzahra, M., 2021)

Karena hal tersebut, Erigo berhasil menjadi lokal *brand* yang laris di pasaran bahkan mulai mendunia. Selain menjual produk fashion di Indonesia, Erigo juga menjual produk sampai keluar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Selain itu menurut IDN Time, Erigo berada di urutan pertama dalam 14 *brand Clothing* lokal yang akan makin *hits* di tahun 2022 mengalahkan 13 *brand* lokal yang lain. (Gultom, Z. A., 2022)

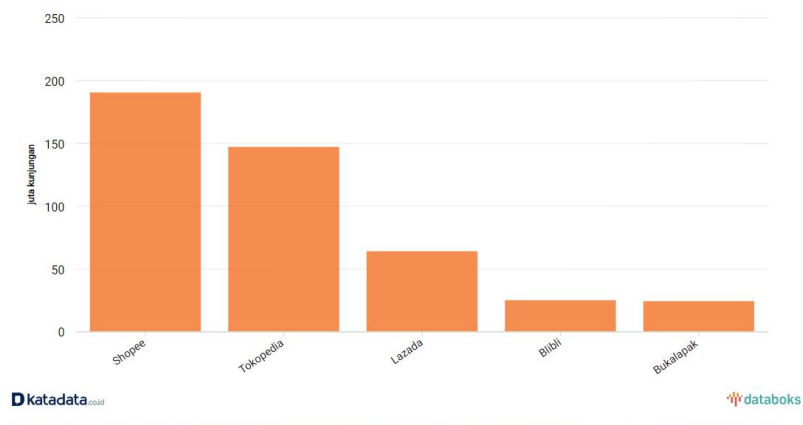
Adapun berdasarkan beberapa hal di atas, penulis memutuskan untuk memilih Erigo untuk diteliti. Selain itu juga salah satu metode pemasaran Erigo pada tahun 2022 adalah, Erigo melakukan kolaborasi bersama dengan salah satu *e-commerce*.

Aspek penting lainnya untuk memasarkan dan menjual produk di era sekarang ini, yaitu menggunakan *e-commerce*. *e-commerce* menjadi

peranan yang penting karena setelah konsumen tertarik dengan apa yang perusahaan tersebut jual, tentunya konsumen tersebut akan mencari cara untuk membeli atau memakai jasa yang perusahaan tersebut sediakan. Salah satu cara paling mudah saat ini adalah dengan bantuan *e-commerce* karena dapat mudah diakses, bisa diakses kapanpun, dan memiliki jangkauan yang luas.

Dari sekian banyak *e-commerce* yang populer di Indonesia, menurut hasil riset SnapCart, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi top of mind, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%,”.

Gambar 5: Data Similarweb, pada Agustus 2022



(Annur, C.A., 2022)

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Pencapaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Gambar 6: Logo Shopee



(Pamungkas, P., 2022)

Selain itu, Shopee dan Erigo sudah memiliki hubungan yang cukup kuat karena dua perusahaan tersebut sudah terlibat kerja sama sejak tahun 2019, bahkan tahun 2020, Erigo membuat *campaign* bersama dengan Shopee pada *campaign* Super *brand* Day Erigo melalui Erigo Official Shop di Shopee dalam kemeriahan Shopee 11.11 Big Sale, pada tanggal 4-6 November 2020 di aplikasi Shopee.

Erigo bahkan telah berpartisipasi dalam berbagai kampanye besar Shopee seperti 9.9 hingga 12.12, Shopee *brand* Day. Dilansir dari Antara, sepanjang tahun 2020 lalu, Erigo mencatat peningkatan pesanan mencapai lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar7: Shopee Super Brand Day, kolaborasi Erigo dan Shopee



(Syafrianis, D., 2020)

Bahkan pada tahun 2022 Shopee kembali berkolaborasi dengan Erigo, Shopee akan mendukung debut Erigo di kancah internasional, sebagai perwakilan *brand* fashion lokal di New York Fashion Week (NYFW) 2022. Shopee akan menampilkan Erigo di New York Fashion Week The Shows yang akan disiarkan langsung melalui Shopee Live. Koleksi spesial yang diluncurkan di NYFW juga bisa dibeli secara eksklusif di Shopee Mall.

Gambar 8: Erigo X Shopee pada New York Fashion Week



(Chlistina, Z., 2021)

Bertepatan dengan Shopee 9.9 Super Shopping Day, Erigo juga menawarkan diskon 90% untuk berbagai produk. Oleh sebab itu, penulis

memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek yang diteliti karena beberapa alasan diatas.

Oleh karena beberapa alasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STUDI FENOMENOLOGI: PENGALAMAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI SHOPEE.”**

Peneliti berupaya untuk mencari perbandingan dan acuan dalam memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang akan dilaksanakan. Pada bagian ini peneliti memasukan beberapa penelitian yang memiliki judul hampir sama dengan judul yang akan penulis teliti sebagai landasan dalam memperkaya kajian pada penelitian penulis. Adapun di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Jurnal pertama dengan judul **“Studi Fenomenologi Pembelian Impulsif Oleh Wanita Yang Tergabung Dalam Grup Rumah Kebaya Vera”** ditulis oleh Eka Mayastika Sinaga pada tahun 2019 dengan metode penelitian kualitatif yang membahas bahwa setiap responden melakukan pembelian secara *live* di Rumah Kebaya Vera (RKV) tidak pernah memiliki rencana atau niat yang pasti (impulsif).

Jurnal kedua dengan judul **“FENOMENOLOGI PEMBELI PAKAIAN BEKAS KELAS MENENGAH MEMBELI PAKAIAN BERMEREK DI TOKO PAKAIAN BEKAS (Studi Dua toko Pakaian Bekas di Kota Padang)”** ditulis oleh Aldo Rido pada tahun 2021 dengan metode penelitian kualitatif penelitian ini menyimpulkan bahwa *in order to motive* orang membeli pakaian bekas dalam penelitian ini adalah penghargaan dari orang lain, menjadi pusat perhatian, menaikkan status social, dan menjadi invertasi.

Jurnal ketiga dengan judul **“Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY”** ditulis oleh Syanaz Luthfina dan Irwansyah pada tahun 2020 dengan metode penelitian kualitatif yang membahas bahwa aplikasi Weverse Shop merupakan aplikasi *e-commerce* resmi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam

fandom untuk mengoleksi, atau melakukan pembelian produk resmi dalam fandom.

Jurnal keempat dengan judul **“FENOMENA BEAUTY ADVERTISING *brand* KOSMETIK PADA MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan *brand* Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh)”** ditulis oleh Dwi Fitri dan Nurul Asthari pada tahun 2018 dengan metode penelitian kualitatif yang membahas bahwa penayangan iklan kecantikan di media instagram ini membentuk mahasiswi selaku pengguna aktif media instagram menjadi pribadi yang konsumtif dalam mengkonsumsi iklan kecantikan, membeli secara berlebihan, memaksa keuangan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Jurnal kelima dengan judul **“FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** yang ditulis oleh Wikan Wiridjati dan Renny Risqiani Roesman pada tahun 2018 dengan metode penelitian kualitatif yang membahas bahwa E-WOM terbukti memengaruhi *purchase decision*, maka sangat penting untuk mengetahui karakterisasi dari segmen yang dituju, sehingga jika target konsumen adalah para generasi milenial.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas diantaranya:

1. Bagaimana fenomenologi pengalaman pembeli produk Erigo yang melakukan pembelian melalui Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan Praktis:

1. Untuk mengetahui pengalaman pembeli produk Erigo yang melakukan pembelian melalui Shopee.

Tujuan Teoritis:

1. Untuk mengetahui fungsi penggunaan *e-commerce* terhadap relevansi penggunaan Teori Interaksionisme Simbolik.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Memaparkan pengalaman pembeli melalui Shopee serta mengetahui peranan dan fungsi *e-commerce* Shopee terhadap pengalaman pembelian Erigo Store dengan landasan teor-teori yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat sebagai Ilmu Komunikasi Pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *e-commerce*;
2. Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengalaman pembeli;
3. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan *e-commerce* untuk menjaga pengalaman pembelian tetap baik;
4. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pengalaman pembeli melalui *e-commerce* Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bagi penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang *advertising* yang selama ini diperoleh.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan terkait latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini berisikan pembahasan terkait teori dan konsep-konsep yang berhubungan terhadap permasalahan yang di teliti, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan terkait pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian dan penjabaran yang mendetail terkait dengan objek penelitian analisis informan, dan juga pembahasan penelitian dikaitkan dengan teori yang digunakan penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diisi dengan uraian dan penjabaran penulis mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan pembahasan terkait sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Bab ini berisikan pembahasan terkait data-data seperti hasil dari data penghitungan kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.