

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman *modern* ini, pemasaran digital telah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya. Hanya dengan menggunakan handphone, konsumen dapat mencari dan menemukan produk atau layanan yang diinginkan tanpa terikat oleh lokasi dan waktu. Pemasaran digital merupakan “Sebuah platform daring yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, serta membangun hubungan sosial secara virtual.” (Chakti, 2022:31). Perkembangan dalam pemasaran digital ini juga mendorong perusahaan dari berbagai industri untuk beradaptasi dan bersaing dalam dunia digital yang semakin dinamis. Dunia bisnis saat ini berada dalam kondisi yang disebut *hypercompetition*, di mana persaingan untuk merebut pangsa pasar semakin intens dan ketat di antara para pelaku bisnis. “Untuk dapat memenangkan persaingan ini serta menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan, diperlukan berbagai bentuk inovasi, termasuk inovasi dalam strategi pemasaran.” (Khyareh & Rostami, 2022)

Inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital juga dilakukan dalam industri *fashion*. Saat ini, banyak merek *fashion* memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien. Selain itu, Pemasaran digital memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan target audiens, melakukan pemanfaatan pada tren yang tengah populer guna membentuk peningkatan dalam penjualan, menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan melalui iklan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Akibatnya, industri *fashion* menjadi semakin kompetitif dan dinamis, memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan pasar. Berdasarkan riset proyeksi pasar yang dilakukan oleh (InvestinAsia, 2023), Industri *fashion* Indonesia terus tumbuh pesat, baik di pasar domestik maupun internasional, didorong oleh

kelas menengah yang berkembang dan generasi muda yang semakin sadar mode. Pada 2023, nilai pasar *fashion* Indonesia mencapai USD 6,02 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 5,22% ke depan. Peningkatan ini juga dipicu oleh popularitas merek *fashion* lokal dan kemajuan *E-commerce*.

Sebuah brand lokal Indonesia yang sedang mengalami peningkatan pesat baik di industri *fashion* nasional maupun internasional ialah Erigo. Erigo yakni sebuah merek *fashion* asal Indonesia yang telah mendapatkan perhatian luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Dibentuk oleh Muhammad Sadad di tahun 2011, Erigo awalnya fokus pada produk *streetwear* dan kasual dengan harga terjangkau. Merek ini dikenal karena gaya yang simpel namun tetap mengikuti tren, serta mengedepankan kualitas produk.

No	Clothing Brand	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee	Pengikut di Tiktok
1	Erigo	>4,3 Juta	7,3 Juta	2,5 Juta
2	M231	>1,4 Juta	2,9 Juta	138,8 Ribu
3	The Executive	>145,1 Ribu	579,8 Ribu	97,7 Ribu
4	Hammer	>95,2 Ribu	170,6 Ribu	3,1 Ribu
5	Cotton Ink	>18,9 Ribu	199,1 Ribu	49,6 Ribu

Sumber: Data Diolah

Tabel 1. Clothing Brand yang Paling Banyak Dicari di Indonesia

Menurut data penjualan pada website [shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) pada tahun 2023, “merek lokal Indonesia, Erigo, berhasil menduduki peringkat pertama dengan total penjualan yang signifikan, memiliki lebih dari 4,3 juta pengikut di Shopee, serta 7,3 juta pengikut di Tik Tok yang mencapai 2,5 juta.”

Menurut (InvestinAsia, 2023) selain strategi pemasaran yang efektif, Erigo juga memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Menurut (Travers, 2020), (Ocklenburg, 2021) dan (Emamzadeh, 2020) “*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang berkelanjutan saat mengetahui bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan, sedangkan kita tidak hadir atau tidak terlibat dalam momen tersebut.”. Fenomena FOMO dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023)“Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu.”“Berbagai strategi diterapkan untuk merangsang kecenderungan FOMO, seperti menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang diiklankan memiliki persediaan terbatas, sehingga konsumen merasa takut kehilangan kesempatan” (Çelik et al., 2019).

Walaupun fenomena FOMO dapat membantu meningkatkan angka penjualan sebuah perusahaan secara signifikan dalam waktu yang singkat. Akan tetapi, ada potensi dampak negatif dari bergantung pada FOMO untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah terciptanya kebiasaan konsumen yang hanya tertarik pada merek ketika ada penawaran eksklusif atau diskon besar. Hal ini dapat menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan tingkat penjualan yang stabil di luar kampanye promosi.

Tahun	Jumlah Barang
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	5.000.000 Pcs
2024	719.447 Pcs

Sumber: Data diolah (Rennie et al, 2023)

Tabel 2. Data Penjualan Produk Erigo dari Platform Shopee

Berdasarkan data penjualan produk Erigo melalui platform Shopee, terdapat perubahan angka penjualan yang cukup fluktuatif pada tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2023 angka penjualan meningkat pesat hingga mencapai 5 juta pcs. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan angka penjualan Erigo. Ketidakstabilan angka penjualan Erigo inilah yang menjadi alasan peneliti untuk memilih Keputusan Pembelian Erigo untuk diteliti. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) “Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek khusus.”.

Strategi pemasaran konvensional di era *Internet of Things* saat ini dianggap kurang relevan dengan kondisi pasar karena keterbatasan dalam menjangkau audiens yang luas. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dalam strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar. Salah satu inovasi yang banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan media sosial. Menurut Nabila et al. (2020) “Media sosial adalah platform daring yang beroperasi dengan dukungan teknologi berbasis web, memungkinkan perubahan komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, atau yang dikenal sebagai dialog interaktif.”. Di zaman *modern* ini, penggunaan media sosial di berbagai platform yang ada sudah tidak dapat dihindari. Hal ini dapat dilihat melalui data dibawah ini




Sumber: Slice.id

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024

Strategi pemasaran yang melakukan pemanfaatan pada media sosial telah terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasar melalui data di atas, mampu diperhatikan bahwasanya pada tahun 2024

terdapat 139 juta pengguna media sosial dalam berbagai *platform* di Indonesia.

Penggunaan teknik pemasaran melalui penggunaan media sosial mampu menimbulkan dampaknya dengan positif terhadap *Brand Awareness* dari perusahaan perusahaan tersebut. “Kesadaran merek, atau brand awareness, adalah kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.”(Clarissa & Bernarto, 2022). “*Brand Awareness* perusahaan yang tinggi dapat menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat membantu perusahaan untuk menjual produknya serta meningkatkan hasil penjualan.”

Brand	TBI	
Zalora.co.id	36.40%	TOP
Berrybenka.com	27.70%	TOP
Mapclub.com	6.30%	
Bobobobo.com	5.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Index

Gambar 2. Merk Online Shop Fashion Terbaik di Indonesia

Berdasarkan *Top Brand Index* kategori Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu, beserta Aksesoris), walaupun Erigo sebagai sebuah merk *fashion* telah memanfaatkan berbagai teknik pemasaran melalui media social, akan tetapi terdapat permasalahan dimana Erigo tidak masuk ke dalam jajaran *Top Brand Index*, Ini mengindikasikan bahwa teknik pemasaran mempergunakan media sosial yang dilakukan oleh Erigo belum cukup efektif dan masih kalah bersaing dalam industri fashion. “Brand yang

tampil baik di *Top Brand Index* menunjukkan strategi pemasaran yang superior dan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan konsumen.”(Jessica Chan, 2021).

Sebagai bentuk upaya perusahaan untuk memanfaatkan teknologi, banyak perusahaan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mengembangkan perusahaannya. Contoh dari pemanfaatan media sosial oleh perusahaan ialah melalui pemanfaatan *Brand Ambassador*. “*Brand Ambassador* adalah figur atau ikon budaya yang berperan sebagai alat pemasaran untuk mewakili dan mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Erigo memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, termasuk menggunakan *brand ambassador*.” Ayu Agungetal (2023)

Brand Ambassador	Status	Niche	Kesimpulan
BA 1 (Rachel Venya)	Non-Aktif	Model dan Influencer Fashion	Sesuai
BA 2 (Raffi Ahmad)	Non-Aktif	Selebritas dan Presenter TV	Tidak Sesuai
BA 3 (Atta Halilintar)	Non-Aktif	Content Creator Youtube	Tidak Sesuai
BA 4 (Deddy Corbuzier)	Non-Aktif	Konten Digital, Podcasting, dan presenter TV	Tidak Sesuai
BA 5 (JKT48)	Non-Aktif	Musik	Tidak Sesuai
BA 6 (Arief Muhammad)	Non-Aktif	Content Creator	Tidak Sesuai

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Data Brand Ambassador Erigo

Berdasarkan data yang diambil dari website Erigo, dapat dipastikan bahwa Erigo sebagai sebuah brand yang berfokus pada bidang *fashion* tidak selalu menggunakan *Brand Ambassador* dengan bidang yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan khususnya dalam sisi

congruence sebagai salah satu indikator dari *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (2013) “*Congruence* adalah kesesuaian antara brand ambassador dengan merek yang diwakilinya. Menurut (Amadea Novita Mahastri & Retno Susanti, 2024). Menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Dalam strategi pemasarannya Erigo juga memanfaatkan social media marketing untuk melakukan berbagai kampanye pemasaran. Menurut (Saputra et al., 2020) “Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran produk dan jasa melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk serta membangun komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan.”

Social Media	Nama Akun	Jumlah Followers
Tiktok	@erigo.store	2,7 Juta
Instagram	@erigo.store	2,4 Juta
Twitter	@erigostore	123,7 Ribu
Facebook	Erigo Apparel	69 Ribu

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Data Akun Social Media Erigo

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai akun media sosial Erigo, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengikut Erigo di Tiktok dan Facebook dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Erigo memiliki jumlah pengikut terbanyak di social media tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 2,7 juta, diikuti oleh Instagram dengan 2,4 Juta, kemudian Twitter dengan 123,7 Ribu, dan terakhir Facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 69 Ribu. Terdapat kesenjangan angka pengikut yang cukup drastis, dimana angka pengikut social media Erigo di Tiktok dan Instagram terlampaui cukup jauh dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Hal Ini mengindikasikan bahwa Erigo mampu memaksimalkan pemanfaatan social media dalam upaya pemasarannya.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan *social media marketing* mengemban fungsi penting guna meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun begitu, terdapat

kesenjangan penelitian yang perlu diidentifikasi. “*Brand ambassador* belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar yang beragam dan dinamis” (Dita et al., 2023). *Brand awareness* juga belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang tersedia. “Meskipun *brand awareness* penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen, hasil menunjukkan bahwa hanya memiliki kesadaran merek tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian.” (Meita Fitriani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 2023). “*Social Media Marketing* juga belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar kecil, di mana faktor-faktor lain seperti lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai yang dirasakan lebih berpengaruh.” (Haudi et al., 2022). Penelitian-penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya *brand awareness*, *brand ambassador*, *beserta social media marketing* telah terbukti memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian dari ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini yakni guna memperoleh pengetahuan terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial serta manfaat penggunaan *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion* khususnya terhadap brand lokal Erigo. Penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai referensi teruntuk para pembaca, peneliti, dan pihak lainnya yang memiliki ketertarikannya pada bidang pemasaran melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?

3. Apakah Social Media Marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian Erigo?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Erigo.
2. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Erigo.
3. Memperoleh pengetahuan, menguji, serta menganalisa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Erigo.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana brand awareness, brand ambassador, beserta social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini mampu menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mendalami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini mampu membantu perusahaan saat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dampak brand awareness, brand ambassador, dan social media marketing, perusahaan dapat mengoptimalkan promosi dan komunikasi dengan konsumen, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi Pemasar: Pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini guna menyusun kampanye pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memahami penggunaan brand awareness, brand ambassador, dan social media marketing, pemasar dapat memaksimalkan promosi dan komunikasi yang tepat guna menjadi pemengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Konsumen: Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyadari pengaruh social media marketing dan brand awareness, konsumen dapat lebih selektif saat melakukan pemilihan produk yang berkesesuaian pada kebutuhan beserta preferensinya.