

BAB I

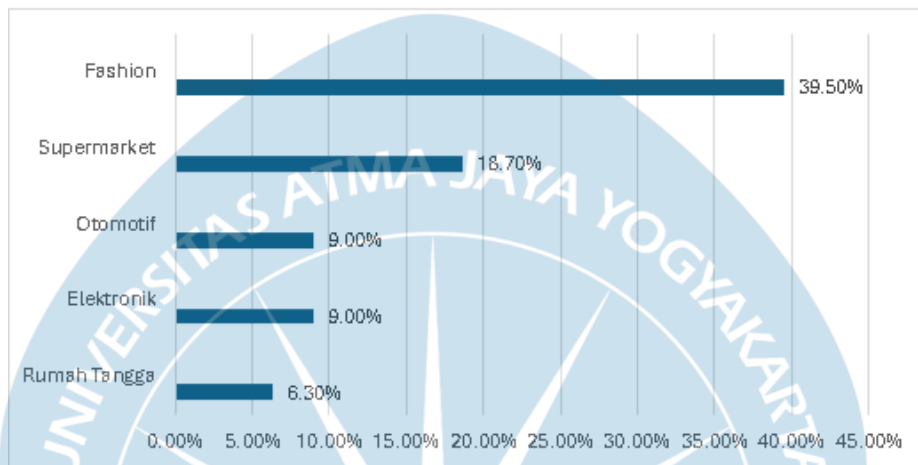
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era internet saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari rencana pemasaran suatu perusahaan atau merek. Media sosial adalah bagian penting dari era internet saat ini karena merupakan cara komunikasi paling populer di dunia dan memungkinkan orang untuk menjangkau konsumen dan berbagi ide serta merek (Mabkhot et al., 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen, membantu visibilitas perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, dan akhirnya dapat meningkatkan *awareness* calon konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, antara lain, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran, mempromosikan produk, dan secara konsisten mendapatkan umpan balik atau *feedback* secara langsung. Dengan komunikasi langsung ini, ada kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan lebih memahami kebutuhan konsumen sendiri.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, pelaku usaha atau perusahaan memiliki akses yang lebih mudah untuk memasarkan produk kepada konsumen. Kemajuan ini tercermin dalam meningkatnya transaksi ataupun penjualan baik secara *offline* maupun *online* melalui internet. Karena meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan platform media sosial telah mengubah industri pemasaran (Al-Mu'ani et al., 2023). Oleh karena itu, para pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk melakukan promosi. Dalam menghadapi tren terbaru ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan terfokus melalui platform media sosial untuk mengkomunikasikan nilai-nilai kepada segmen pasar mereka (Tamara et al., 2021). Perusahaan dapat mengenali tren dan preferensi konsumen dengan lebih efektif, memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing dalam industri, terutama

dalam sektor *fashion*. Pemanfaatan teknologi ini juga mendorong pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan mengamati tren, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan dapat menjangkau calon konsumen secara tepat.



Gambar 1.1 Barang Belanja Warga RI saat Ramadan 2024
Sumber: cnbcindonesia.com

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mendorong pertumbuhan industri *fashion* di seluruh dunia, yang menghasilkan daya beli masyarakat di industri *fashion* semakin meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, untuk tingkat belanja kebutuhan *fashion* jelang lebaran 2024 akan tumbuh sebesar 39,5%. Yang di mana untuk sektor supermarket hanya sebesar 18,7% saja. Sedangkan untuk sektor otomotif dan elektronik masing-masing hanya sebesar 9% saja. Dan yang paling rendah yaitu pada sektor rumah tangga yang hanya sebesar 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa industri *fashion* memiliki daya tarik yang kuat dan potensi pertumbuhan yang tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Data ini mencerminkan niat yang kuat dari konsumen dalam membeli produk *fashion*, yang didorong oleh kombinasi antara kebutuhan akan jenis pakaian baru untuk perayaan dan pengaruh media sosial serta teknologi lainnya dalam mempromosikan produk *fashion*. Kombinasi antara peningkatan akses teknologi, strategi pemasaran yang efektif, dan kebutuhan konsumen untuk memperbarui gaya berbusana menjelang perayaan besar seperti Lebaran membuat industri *fashion* terus berkembang pesat dan mencatat pertumbuhan signifikan dalam daya beli masyarakat.

Salah satu bentuk pemasaran melalui media sosial dan dianggap penting yaitu *social media influencers* (Nugroho et al., 2022). Dengan adanya *influencers* telah menyebabkan munculnya istilah *influencer marketing*, yang kini menjadi bagian yang berkembang pesat dalam strategi komunikasi pemasaran untuk merek di berbagai kategori produk (Al-Mu'ani et al., 2023). Selain itu, platform *e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ini. Tidak hanya itu, *influencers* dan selebriti di media sosial turut berkontribusi dalam tren *fashion*, yang sering kali menjadi inspirasi bagi pengikut mereka untuk membeli produk serupa. Semua faktor ini berkontribusi pada meningkatnya daya beli dan minat konsumen terhadap industri *fashion*, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang semakin dinamis. Dari hal itu dapat menimbulkan persaingan yang ketat di dunia bisnis terutama di sektor industri *fashion*. Para *social media influencer*, yang memiliki jangkauan yang besar dan pengaruh yang signifikan, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Konten yang dibagikan oleh para *influencer* tidak hanya memperkenalkan produk kepada audiens mereka, tetapi juga membentuk koneksi emosional dan kepercayaan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Popularitas media sosial baik di kalangan generasi muda maupun tua telah menyebabkan penggunaannya secara luas sebagai platform komunikasi pemasaran baru (Ao et al., 2023).

Pada masa kini, penting bagi perusahaan, termasuk di industri *fashion*, untuk aktif berpartisipasi di platform media sosial (Tamara et al., 2021). Dalam praktiknya, merek *fashion* harus mengadaptasi target pasar mereka agar sesuai dengan lingkungan media sosial. Seorang *social media influencers* yang secara aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui platform digital memiliki kemampuan komunikasi yang persuasif dalam membentuk citra terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen (Nurhandayani et al., 2019). Selain itu, komunikasi langsung antara *influencers* dan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Karena itu, kolaborasi strategis dengan *influencers* yang tepat dapat membantu merek *fashion* lebih efektif menjangkau

target pasar mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

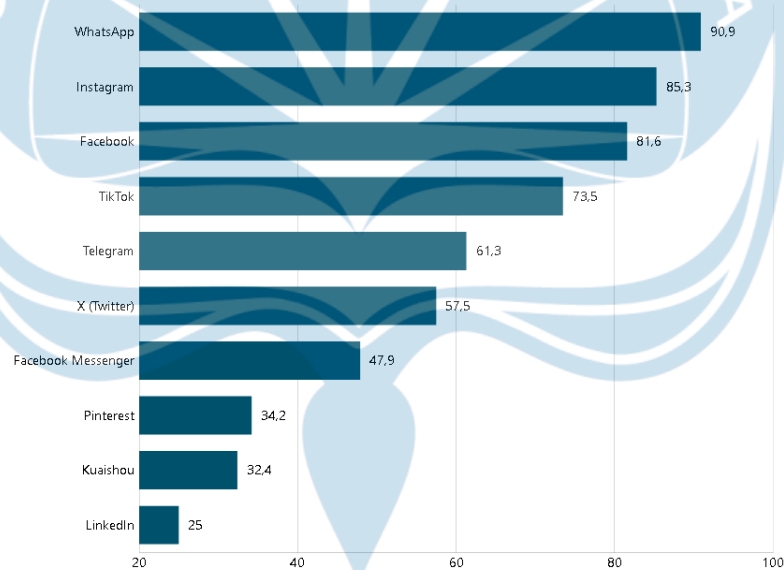
Penelitian ini menggunakan objek penelitian produk *fashion* lokal Erigo dengan Arief Muhammad sebagai *Influencer*-nya. Erigo adalah merek asal Indonesia yang menawarkan beragam produk *fashion*, termasuk pakaian, celana, jaket, dan item *fashion* lainnya. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 silam yaitu dengan membuka toko *online*. Namun Erigo sering membuka stan *offline* pada acara-acara yang ada di berbagai kota contohnya seperti acara JakCloth. Saat ini, merek Erigo telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia, bahkan nama Erigo telah mencapai kancah Internasional. Pada tahun 2021, Erigo yang didukung oleh Tokopedia berhasil menampilkan koleksinya di panggung New York *Fashion Show* di Springs Studio (Kompas.com, 2022). Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar merek *fashion* lokal Indonesia di pasar global.



Gambar 1.2 Erigo pada Billboard Time Square New York
Sumber: idxchannel.com

Berdasarkan idxchannel.com, terdapat beberapa merek *fashion* lokal yang mendunia yang di mana salah satunya adalah Erigo. Selain itu terdapat beberapa merek lain seperti, The Executive, Cotton Ink, Major Minor dan 3Second. Namun, sebagai perbandingannya Erigo memiliki jumlah *followers* instagram yang paling

banyak dibandingkan dengan ke-empat merek yang lainnya. Untuk jumlah *followers* Erigo sendiri sebanyak 2,5 juta. Angka tersebut berbanding jauh dengan ke-empat merek yang lainnya, seperti The Executive dan Major Minor hanya memiliki *followers* kurang dari 100 ribu. Sedangkan untuk Cotton Ink sebesar 646 ribu *followers* dan 3Second memiliki 1,1 juta *followers*. Dari data tersebut secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa Erigo memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Popularitas tinggi Erigo di media sosial dapat menjadi indikasi kuat tentang keberhasilan kampanye pemasaran digital merek tersebut, terutama dalam hal menggunakan *influencer* di media sosial untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam hal ini, Erigo harus menggunakan *influencer* untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar *fashion* lokal dan internasional.



Gambar 1.3 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data dari databoks, media sosial Instagram berada di urutan kedua untuk aplikasi atau platform yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024. Meskipun masih kalah jumlahnya dari Whatsapp dan berada di urutan kedua, Instagram merupakan platform yang sangat visual, yang menjadikan Instagram ideal dan tepat untuk pemasaran menggunakan *influencer*, ditambah juga

Instagram memiliki beberapa fitur yang interaktif seperti, Instagram *stories*, *reels*, maupun *live streaming* yang dapat menciptakan koneksi langsung dengan audiens. Yang tentunya hal tersebut berbeda sekali dengan platform Whatsapp yang umumnya hanya dapat digunakan untuk media *chatting* dan *calling*, sehingga kurang tepat digunakan sebagai media promosi di media sosial dan dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram lebih cocok digunakan sebagai platform untuk pemasaran.



Gambar 1.4 Postingan Erigo pada Platform Instagram
Sumber: Instagram Erigo

Keberhasilan Erigo banyak didorong oleh strategi kolaborasi dengan *social media influencers*, dan salah satu *influencer* terkenal Erigo adalah Arief Muhammad. Per April 2024, Arief Muhammad memiliki jumlah pengikut sebesar 5.4 juta di Instagram. Gambar 1.4 merupakan salah satu contoh postingan yang ada di sosial media Instagram Erigo yang di mana Arief Muhammad menjadi model untuk produk Erigo. Untuk program yang terkenal dari Erigo dan Arief Muhammad yaitu #KembaliKeErigo. Program tersebut ada karena Erigo pernah ditinggalkan

oleh konsumennya dengan alasan produk yang monoton. Dengan adanya kolaborasi dengan *influencer* Arief Muhammad diharapkan dapat menarik konsumen lama maupun baru untuk membeli produk dari Erigo. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Influencers* terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Erigo).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara et al., (2021) adalah objek penelitiannya. Yang di mana penelitian Tamara et al. (2021) berfokus pada industri produk kosmetik, sementara penelitian ini akan berfokus pada industri *fashion*, khususnya pada produk Erigo. Setiap industri memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada produk kosmetik belum tentu berlaku secara langsung pada produk *fashion*. Selain itu juga terdapat pada segmentasi konsumen. Untuk penelitian ini tidak hanya terbatas pada satu kelompok umur maupun gender, sedangkan untuk penelitian Tamara et al. (2021) lebih berfokus pada gen Z dan konsumen wanita. Jadi, penelitian ini akan mengisi gap dengan mengkaji apakah pengaruh yang sama berlaku pada industri *fashion* serta konsisten di seluruh segmen konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media influencers* mempengaruhi niat beli Erigo?
2. Apakah *social media influencers* mempengaruhi citra merek Erigo?
3. Apakah citra merek mempengaruhi niat beli Erigo?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencers* terhadap citra merek Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli Erigo.
4. Untuk mengetahui peran citra merek yang memediasi pengaruh *social media influencers* terhadap niat beli Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, sumber referensi, serta memberikan kontribusi teori bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu *brand* Erigo mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan *brand* Erigo dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih cermat dan sesuai. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan keuntungan atas pengaruh pemasaran *social media influencers* pada produk Erigo.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian untuk membuat susunan penulisan isi penelitian ini mudah dipahami oleh pembaca:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang yang artinya mengapa penelitian ini penting. Berikutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang di bagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis serta manfaat praktis

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai acuan peneliti. Pengembangan hipotesis dan model penelitian yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel yang akan diteliti.

BAB II: Metodologi

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain penelitian, objek maupun subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi serta sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan uraian dan analisis hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan disesuaikan dengan metode penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V: Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, saran dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan keterbatasan penelitian.