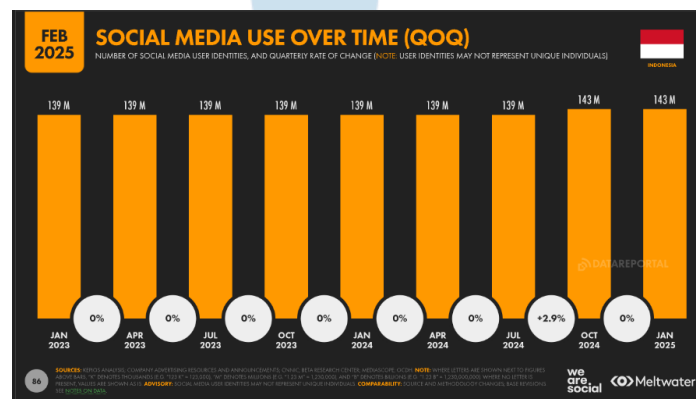


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

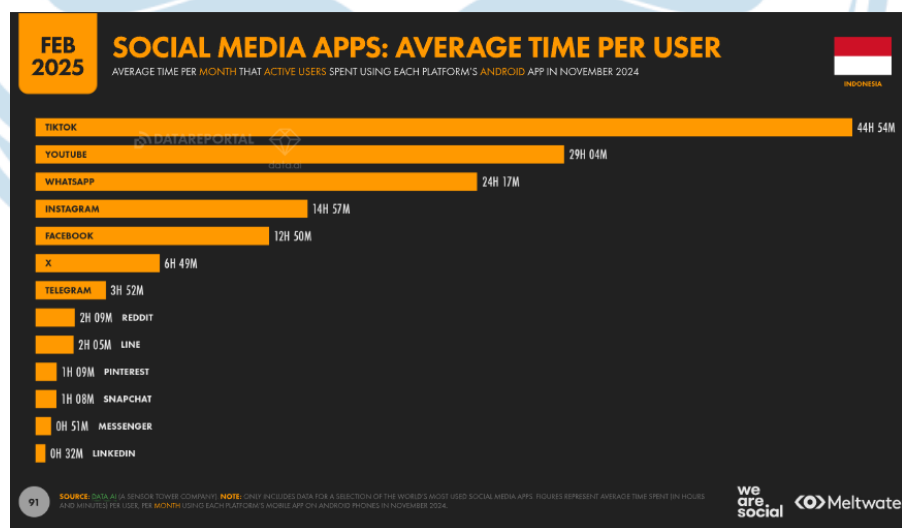
Perkembangan teknologi internet telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu perubahan paling mencolok adalah meningkatnya ketergantungan terhadap media sosial, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk opini, menjalin hubungan sosial, hingga memengaruhi keputusan individu. Masyarakat saat ini hampir selalu terhubung dengan internet dan menghabiskan banyak waktu di berbagai platform media sosial. Media sosial telah menjadi ruang digital utama yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta mengikuti tren dan informasi terkini. Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran besar dalam cara individu mengonsumsi konten dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial secara *online*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber : Datareportal (2025)

Berdasarkan data dari Datareportal edisi Februari 2025, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang relatif stagnan sepanjang tahun 2023 hingga awal 2024, dengan jumlah identitas pengguna media sosial tetap di angka 139 juta dari Januari 2023 hingga April 2024. Namun, pada Juli 2024, terjadi peningkatan sebesar 2,9% atau sekitar 4 juta identitas pengguna, sehingga total pengguna meningkat menjadi 143 juta. Angka ini kemudian bertahan hingga Januari 2025 tanpa ada perubahan lebih lanjut. Perlu dicatat bahwa data ini mengacu pada identitas pengguna media sosial yang mungkin tidak merepresentasikan individu yang unik, karena seseorang dapat memiliki lebih dari satu akun. Dengan demikian, meskipun terlihat adanya kenaikan pada pertengahan 2024, secara keseluruhan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia tergolong stabil dalam setahun terakhir.



Gambar 1.2 Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial Perbulan

Sumber : Datareportal (2025)

Kemudian berdasarkan data per Februari 2025 dari DataReportal, TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam

hal rata-rata waktu per pengguna, dengan durasi 44 jam 54 menit per bulan. YouTube menempati posisi kedua dengan rata-rata penggunaan 29 jam 4 menit, diikuti oleh WhatsApp dengan 24 jam 17 menit. Instagram dan Facebook menyusul dengan durasi masing-masing 14 jam 57 menit dan 12 jam 50 menit. Sementara itu, platform X mencatat rata-rata waktu penggunaan 6 jam 49 menit, dan Telegram 3 jam 52 menit. Aplikasi lainnya seperti Reddit, LINE, Pinterest, Snapchat, Messenger, dan LinkedIn menunjukkan waktu penggunaan yang jauh lebih rendah, berkisar antara 2 jam 9 menit hingga 32 menit per bulan. Data ini mencerminkan dominasi platform berbasis video dan komunikasi instan dalam pola konsumsi media sosial masyarakat Indonesia.

Fenomena ini tidak hanya memberikan dampak perubahan pada cara berinteraksi, tetapi juga perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, hingga membaca pengalaman pengguna lain untuk membangun niat pembelian. Dalam konteks ini, ulasan konsumen online menjadi sumber informasi yang berpengaruh karena dianggap lebih *relate* dan berdasarkan pengalaman nyata. Sebuah studi menyebutkan bahwa 98% konsumen membaca ulasan *online* sebelum membeli suatu produk, dan lebih dari 49% hanya mempertimbangkan produk dengan rating minimal 4 bintang (Paget, 2025).

Selain ulasan, iklan media sosial juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang dominan. Media sosial bukan hanya tempat hiburan, tetapi telah menjadi pasar terbuka di mana konsumen terpapar pada berbagai promosi, kampanye, hingga pengalaman belanja langsung melalui fitur seperti “*shop now*” atau “*link in bio*”.

Sementara itu, dukungan *influencer* telah tumbuh menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital. *Influencer* dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen karena hubungan parasosial yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya. Hal ini menjadikan dukungan *influencer* sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda.

Transformasi ini juga terjadi dalam industri fesyen lokal di Indonesia. Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan kekuatan digital marketing adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek fesyen lokal yang telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri fashion Indonesia. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011, Erigo awalnya dikenal dengan nama *Selected and Co.* Namun, seiring dengan perubahan tren *fashion* global dan kebutuhan pasar yang terus berkembang, Erigo melakukan transformasi besar-besaran baik dari segi konsep produk, segmentasi pasar, hingga strategi pemasaran. *Brand* ini kemudian mengusung gaya *streetwear* kasual dengan desain yang lebih modern, simpel, dan relevan dengan selera anak muda masa kini. Perubahan ini menjadi titik balik penting dalam perjalanan bisnis Erigo dan menjadi fondasi kuat dalam membangun identitas mereknya saat ini.

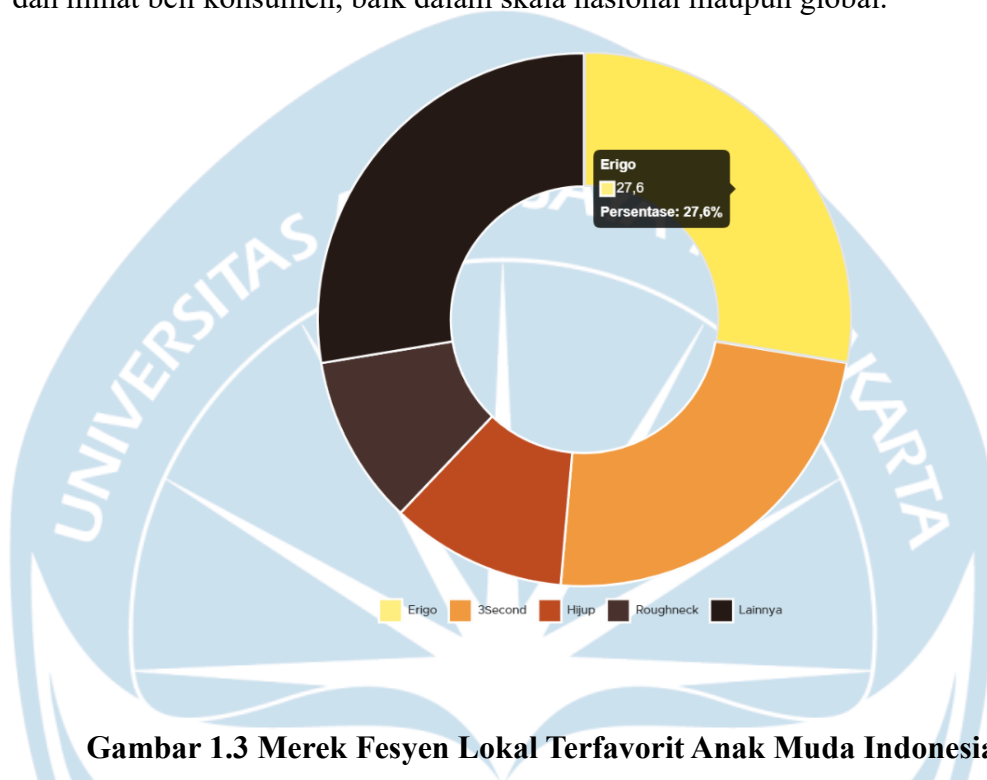
Target pasar Erigo sangat jelas dan tersegmentasi, yakni menyasar kalangan generasi milenial dan gen z, mulai dari kalangan muda hingga dewasa muda berusia 18 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini mencakup pelajar SMA, mahasiswa, hingga pekerja muda. Mereka umumnya memiliki karakteristik sebagai individu yang aktif dalam penggunaan media sosial, mengikuti perkembangan tren fashion terkini, dan

mengutamakan gaya berpakaian yang merepresentasikan kepribadian. Selain itu, kelompok ini cenderung memilih produk fashion yang tidak hanya mengikuti mode, tetapi juga terjangkau secara harga serta mudah diakses melalui platform digital. Erigo memanfaatkan segmentasi ini secara optimal dengan menghadirkan koleksi pakaian yang modis, nyaman digunakan, namun tetap ramah di kantong.

Salah satu faktor keberhasilan Erigo dalam menarik perhatian konsumen muda adalah kebijakan harga yang kompetitif. Erigo menetapkan harga yang relatif terjangkau untuk segmen pasar yang dibidiknya, yaitu kisaran Rp100.000 hingga Rp300.000 untuk kategori pakaian seperti kaos, hoodie, dan celana. Harga ini tergolong bersaing jika dibandingkan dengan *brand* lain yang menawarkan gaya serupa, namun sering kali menetapkan harga lebih tinggi. Dengan strategi ini, Erigo mampu menjangkau konsumen yang menginginkan tampilan *stylish* tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga menciptakan persepsi bahwa brand ini *value for money* atau menawarkan kualitas yang sepadan dengan harga.

Popularitas Erigo tidak terlepas dari kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Erigo aktif membangun citra merek melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka juga secara konsisten bekerja sama dengan berbagai influencer, content creator, dan selebriti untuk memperluas jangkauan brand awareness di kalangan target pasarnya. Selain itu, Erigo juga sering hadir dalam event-event di berbagai kota. Bahkan, Erigo berhasil menembus panggung fashion internasional dengan mengikuti ajang bergengsi seperti New York Fashion Week, yang tidak hanya memperkuat posisi merek secara global, tetapi juga meningkatkan citra Erigo sebagai brand lokal

dengan kualitas internasional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen, baik dalam skala nasional maupun global.



Gambar 1.3 Merek Fesyen Lokal Terfavorit Anak Muda Indonesia

Sumber : GoodStats (2023)

Berdasarkan survei oleh GoodStats (2023), Erigo menjadi merek lokal yang paling disukai dengan persentase preferensi sebesar 27,6% di antara responden anak muda di Indonesia. Aksesibilitas yang tinggi, strategi pemasaran yang efektif, serta harga yang terjangkau menjadikan Erigo sebagai salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, Erigo menjadi objek yang relevan untuk dikaji, terutama dalam melihat bagaimana ulasan konsumen *online*, strategi iklan media sosial, serta dukungan influencer dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fashion lokal. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut agar dapat memberikan kontribusi terhadap

literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen di era modern, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Meskipun popularitas Erigo tinggi, belum banyak penelitian yang mengukur bagaimana ketiga faktor dalam strategi pemasaran digital ulasan konsumen online, iklan media sosial, dan dukungan influencer secara langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo. Ini menjadi peluang untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konsumen yang tinggal di kota seperti Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan banyak pengguna internet dan minat belanja pakaian yang cukup tinggi.

Dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen di era digital, serta dominasi media sosial dalam mempengaruhi preferensi pasar, maka penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap niat beli. Pemahaman ini tidak hanya relevan secara akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang besar bagi pelaku industri lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih efisien dan efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan konsumen online, iklan media sosial, dan dukungan influencer terhadap niat beli produk Erigo. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada literatur akademik serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektif di tengah era persaingan global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah ulasan konsumen online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo?
2. Apakah iklan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo?
3. Apakah dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.
2. Untuk mengetahui apakah iklan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.
3. Untuk mengetahui apakah dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian diharapkan bisa memberi manfaat kepada pembaca sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli.
- b. Menjelaskan pengaruh ulasan konsumen *online*, iklan media sosial, dan dukungan *influencer* terhadap niat beli.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan terdapat beberapa pokok pembahasan yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan terdapat beberapa pokok pembahasan yaitu penjelasan variabel penelitian ini yaitu Ulasan Konsumen *Online*, Iklan Media Sosial,

Dorongan *Influencer*, dan Niat Beli. Kemudian akan membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III akan terdapat beberapa pokok pembahasan yaitu metode penelitian yang meliputi teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BAB IV dari penelitian ini akan membahas secara rinci mengenai hasil dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan, sesuai dengan metodologi penelitian yang telah dijelaskan secara detail pada Bagian III. Dalam bagian ini, akan dipaparkan temuan-temuan dari analisis data serta interpretasi yang mendalam terhadap hasil tersebut, dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap topik yang diteliti dan menghubungkannya dengan kerangka teori yang relevan.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi manajerial yang telah didapatkan dari hasil penelitian.