

BAB I

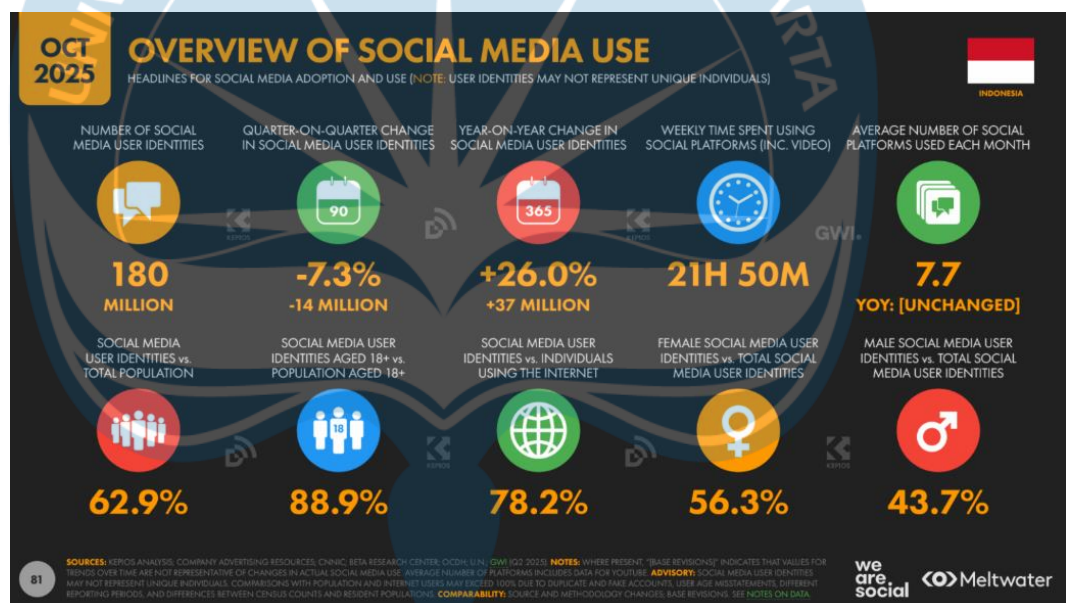
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat serta proses digitalisasi di berbagai bidang telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri *e-commerce*, termasuk pada sektor fashion (Elzien & Edrees, 2025). Kemajuan teknologi tersebut memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai platform digital dengan lebih mudah, sehingga aktivitas pencarian informasi, perbandingan produk, hingga proses pembelian dapat dilakukan secara praktis tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka (Romadhoni et al., 2023).

Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial juga turut mempercepat perubahan tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga berkembang menjadi platform penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi, membangun citra merek, serta menjalin interaksi dengan konsumen (Ali et al., 2024). Berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial, seperti komentar, ulasan, dan berbagi konten, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih interaktif dan responsif. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi, minat, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Menurut data We Are Social (2025), penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dengan jumlah pengguna mencapai 180 juta atau 62,9% dari total populasi. Masyarakat menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di media sosial dan aktif menggunakan sekitar 7,7 platform setiap bulannya. Hal ini menunjukkan tingginya intensitas interaksi digital serta peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memperjelas fenomena tersebut, berikut disajikan data penggunaan media sosial di Indonesia:

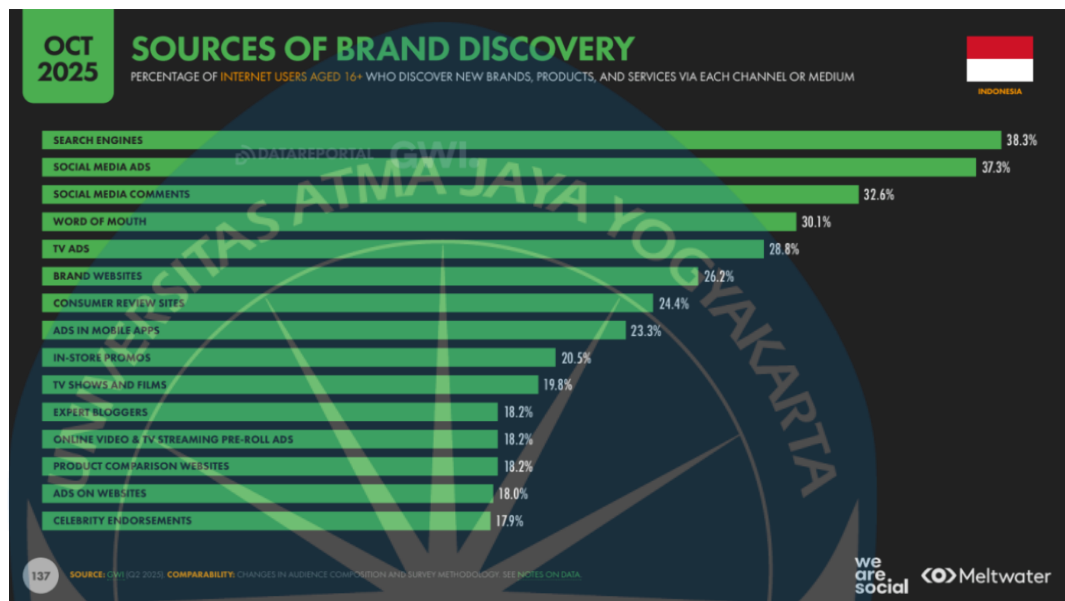


Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : (We Are Social, 2025)

Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berperan dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen. Sebanyak 37,3% pengguna menemukan merek melalui iklan, dan 32,6% melalui ulasan atau komentar, bahkan

sebagian besar menjadikannya sebagai sumber utama informasi merek (We Are Social, 2025). Untuk memperjelas hal tersebut, berikut disajikan data Media sosial sebagai pendorong penemuan di Indonesia:



Gambar 1.2 Data Media sosial sebagai pendorong penemuan di Indonesia

Sumber : (We Are Social, 2025)

Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman, memberikan ulasan, maupun merekomendasikan suatu produk kepada pengguna lainnya. Pertukaran informasi ini pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam pasar *e-commerce*, khususnya pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan opini publik. Interaksi konsumen di media sosial, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi, dapat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen lainnya dan memperkuat kredibilitas merek di pasar *e-commerce* khususnya di industri fashion (Lestari & Nurhasanah, 2025). Oleh karena itu, ulasan dan rekomendasi yang positif dapat meningkatkan

tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat kredibilitasnya di mata publik.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, terutama pada industri fashion. Salah satu brand lokal yang bisa memanfaatkan media sosial adalah Erigo, yang sejak berdiri berhasil memperluas pasar hingga tingkat internasional. Keberhasilan ini didukung oleh pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dengan konsumen (Rosita et al., 2023).

Media sosial seperti Instagram menjadi media utama bagi Erigo dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan berbagai platform lain serta kolaborasi dengan influencer turut memperluas jangkauan pemasaran. Aktivitas tersebut mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan opini mengenai produk secara online (Syafira, 2023).

Fenomena kampanye global yang dilakukan Erigo juga memicu percakapan luas di media sosial, sehingga meningkatkan eksposur merek sekaligus memengaruhi persepsi konsumen. Erigo dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *brand* fashion lokal yang memiliki eksistensi kuat pada platform digital. Selain berhasil memperluas pasar hingga tingkat internasional melalui partisipasinya pada *New York Fashion Week*, Erigo juga menjadi salah satu *brand* fashion lokal dengan jumlah pengikut terbanyak di platform Shopee, yaitu

sekitar 6,6 juta pengikut, mengungguli beberapa kompetitor lokal lainnya seperti Roughneck dan Screamous (Romadona et al., 2025). Tingginya jumlah pengikut tersebut menunjukkan tingginya intensitas interaksi konsumen, seperti pemberian ulasan, penilaian produk, komentar, dan berbagi pengalaman pembelian. Aktivitas tersebut merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* yang berperan penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan *consumer purchase intention* (Ananda et al., 2026). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan E-WOM yang dapat memengaruhi citra merek dan minat beli konsumen (Puspita, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut peran E-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap brand fashion lokal (Rosita et al., 2023).

Fenomena pertukaran informasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan istilah *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM). Konsep ini merujuk pada aktivitas ketika konsumen membagikan opini, pengalaman, serta penilaian mereka mengenai suatu produk atau merek melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, forum diskusi, maupun situs ulasan online (Elzien & Edrees, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan secara online sering dijadikan referensi oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, membandingkan alternatif, serta mengurangi risiko dalam melakukan pembelian khususnya pada produk fashion (Moukrim et al., 2024). Interaksi konsumen melalui media sosial yang menghasilkan E-WOM mampu membangun niat pembelian konsumen dan

kredibilitas merek, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat pembelian konsumen terhadap suatu produk di industri fashion. Dengan demikian, E-WOM dapat dipahami sebagai salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta niat pembelian konsumen di era perdagangan digital (Sharma et al., 2024).

Penelitian sebelumnya Elzien & Edrees (2025) mengambil sampel acak dan tidak memilih focus ke satu objek dengan menentukan sampel dan objek berdasarkan kriteria dan ciri khusus. Maka dari itu dalam penelitian ini saya fokus ke satu objek yaitu Erigo dan saya menggunakan sampel responden yang mengetahui brand Erigo, pernah membeli produk Erigo dan melihat ulasan yang diberikan di komentar media sosial brand Erigo untuk mempengaruhi niat pembelian produk. Selain itu, penelitian sebelumnya Saboor (2024) mengkaji pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian masih menggunakan *SPSS* yang terbatas pada analisis hubungan linier sederhana. Hal tersebut dikuatkan oleh Perdana et al (2023) bahwa pendekatan ini belum mampu menangkap kompleksitas hubungan antar variabel, terutama dalam menguji mediasi dan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *SEM-PLS* yang lebih komprehensif untuk menganalisis hubungan tersebut, khususnya pada konteks *e-commerce* fashion brand Erigo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas fokus penelitian ini adalah dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di sosial media terhadap niat pembelian

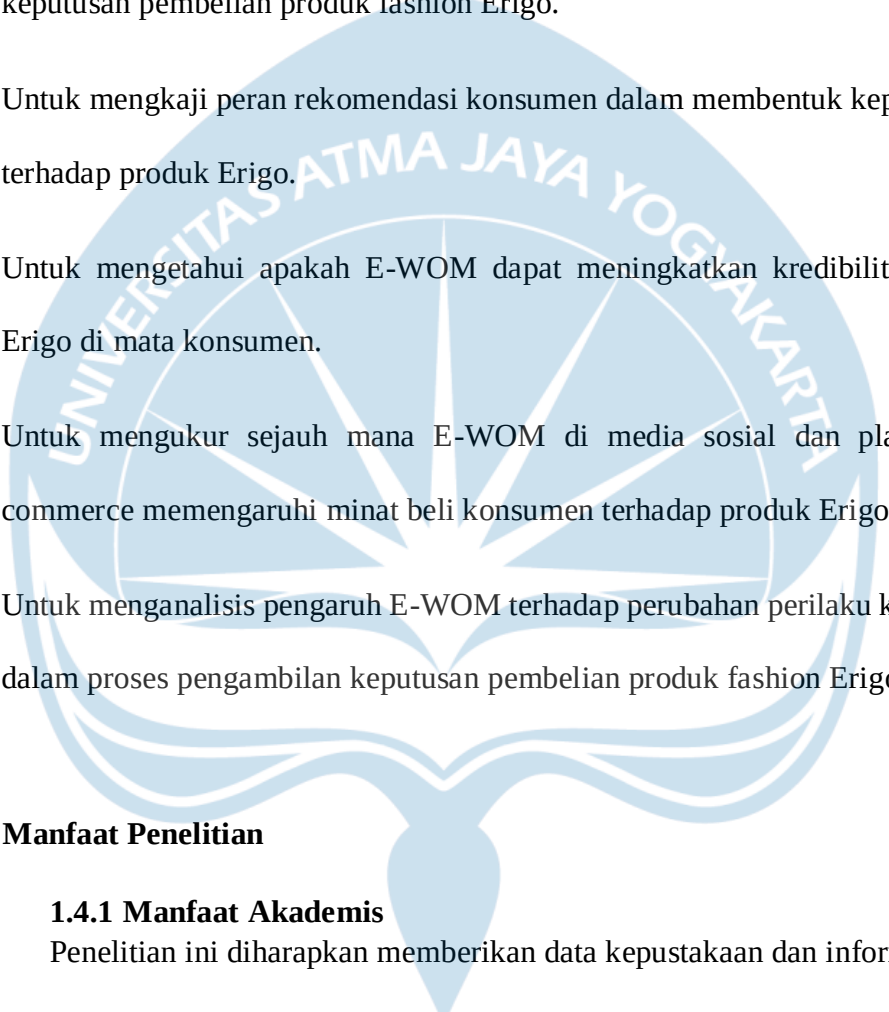
konsumen pada brand fashion Erigo di *e-commerce*. Berikut merupakan rumusan masalah dari latar belakang penelitian :

1. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat pembelian konsumen pada produk fashion Erigo di pasar e-commerce?
2. Bagaimana peran ulasan konsumen di media sosial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Erigo?
3. Bagaimana pengaruh komentar konsumen di media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo?
4. Bagaimana peran rekomendasi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap produk Erigo?
5. Apakah E-WOM dapat meningkatkan kredibilitas merek Erigo di mata konsumen?
6. Sejauh mana E-WOM di media sosial dan platform *e-commerce* memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo?
7. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion Erigo?
8. Sejauh mana E-WOM di media sosial dan platform e-commerce memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah tersebut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat pembelian konsumen pada produk fashion Erigo di pasar e-commerce.

- 
2. Untuk mengetahui peran ulasan konsumen di media sosial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Erigo.
 3. Untuk menganalisis pengaruh komentar konsumen di media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion Erigo.
 4. Untuk mengkaji peran rekomendasi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap produk Erigo.
 5. Untuk mengetahui apakah E-WOM dapat meningkatkan kredibilitas merek Erigo di mata konsumen.
 6. Untuk mengukur sejauh mana E-WOM di media sosial dan platform e-commerce memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo.
 7. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan data kepustakaan dan informasi mengenai Dampak *E-Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Konsumen di Pasar *E-Commerce* Fashion Erigo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis fashion seperti Erigo dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hasil penelitian dapat

membantu perusahaan memahami peran ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen dalam membentuk persepsi serta meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan:

Dalam bab ini, penulis menjelaskan latar belakang penelitian. Mereka juga membahas rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, hipotesis, dan prosedur laporan sistematis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka:

Bab ini menyajikan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai kerangka penelitian, hipotesis, dan pedoman penelitian. Selain itu, tinjauan ini akan memberikan uraian tentang dasar teori yang terkait dengan masalah penelitian dan menawarkan panduan untuk menganalisis masalah tersebut.

Bab 3 Metodologi Penelitian:

Peneliti akan memberikan penjelasan tentang lokasi dan data penelitian, model penelitian, populasi, dan sampel, serta metode pengukuran dan pengujian instrumen, serta analisis data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan:

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, uji deskriptif & T-Test, uji korelasi (*Pearson*), dan analisis mediasi (*Regression, Wald Test, Bootstrap*). Hasil penelitian telah diolah menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis.

Bab 5 Penutup:

Bab ini mencakup hasil analisis dan diskusi, kesimpulan, dampak manajemen, kekurangan, dan saran penelitian.

