



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan selalu berubah-ubah dan bertambah sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada era modern ini, setiap orang memiliki gaya berbusana yang unik dan beragam. Gaya tersebut muncul karena di era digitalisasi ini semua orang dapat mencari apa yang mereka ingin ketahui. Mulai dari gaya berbusana, aksesoris yang unik dan dapat menunjang penampilannya dan hal-hal yang dibutuhkan agar mereka terlihat keren dan unik di masyarakat.

Dengan adanya perkembangan internet yang maju pada saat ini orang-orang dapat dengan mudah menemukan produk pakaian mana yang ingin mereka pakai dan beli pada toko *online* sekalipun. Oleh karena itu, para perancang busana haruslah kreatif dan inovatif dalam merancang produk yang ingin mereka pasarkan. Agar produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dan unggul dalam bersaing di pasar yang sangat luas pada saat ini.

Para era digitalisasi ini pula banyak toko yang sebelumnya berupa toko fisik beralih ke toko *online*. Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi yang baru di era digitalisasi ini, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral*. Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut-ke-mulut atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain menurut Kotler & Keller (2016:647).

Dari pengertian tersebut pemasaran *viral* dapat memasarkan suatu produk dengan cepat karena informasi dari produk dapat menyebar dari mulut ke mulut ataupun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui sebuah konten. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan sangat cepat karena adanya bantuan dari internet.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, ada dua hal yang biasanya menjadi penentu keputusan tersebut, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan faktor *prestige* dari produk tersebut. Baik untuk merek lokal maupun merek asing, kedua faktor tersebut tetap berlaku. Tetapi selain kedua faktor, ada juga faktor *Consumer Ethnocentrism* yang bisa kita artikan seberapa besar rasa nasionalisme dari konsumen. Nasionalisme yang tinggi dari konsumen akan bisa mendorongnya untuk lebih memilih merek-merek lokal ketimbang merek-merek asing. Dalam hal ini, merek lokal malah mempunyai keunggulan daripada merek asing, dimana merek lokal sering dipandang sebagai merek yang “lebih memahami” selera lokal ketimbang merek asing. Merek lokal dianggap lebih “mbumi” daripada merek asing, karena merek lokal lebih terhubung dengan tradisi dan budaya lokal. Konsumen bisa jadi mempunyai ketertarikan lebih terhadap merek asing, tapi karena mereka lebih familiar dengan merek lokal serta merasa lebih bangga dengan memakai identitas lokal, maka mereka pun cenderung akan lebih memilihnya. (Sumber: www.marketing.co.id). Salah satu contoh merek lokal yang dapat meroket baik dalam negeri maupun luar negeri yaitu Erigo.

Erigo adalah salah satu merek lokal yang punya koleksi gaya jalanan. Dengan harga produk Erigo yang cukup terjangkau, Erigo selalu merilis koleksi yang diincar oleh anak-anak muda (Sumber: iprice.co.id). Erigo selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, baik itu dari bahan ataupun model yang mereka tampilkan. Bahkan semua orang dapat memakai produk tersebut karena mulai dari harga yang terjangkau sampai model yang selalu kekinian dan dapat membuat kebanggaan tersendiri kepada orang yang memakai produk tersebut. Erigo ingin menunjukkan

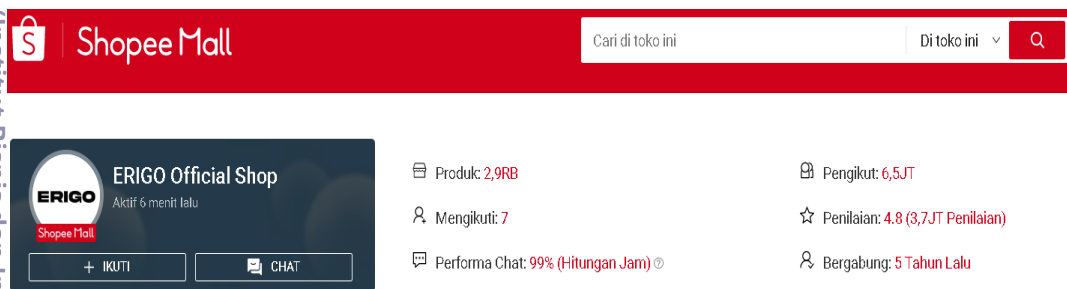
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa merek lokal tidak kalah saing dibandingkan dengan merek global yang telah terkenal hingga saat ini. Erigo juga dapat menguasai pasar lokal dengan sangat baik, baik dari segi harga, kualitas, ataupun model yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Gambar 1.1

Erigo Official Shop



Sumber: <https://shopee.co.id/erigostore>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Erigo mendapatkan penilaian 4,8 dari 3,7 juta orang yang telah menilai Erigo, baik dari pelayanannya ataupun produk yang telah Erigo berikan kepada konsumen. Walaupun Erigo memiliki produk yang sangat beragam (2,9 ribu produk), Erigo dapat membuktikan kualitas pelayanan dan produknya dengan mempertahankan penilaian dari tokonya dan performa dari penjualannya selama bergabung dengan Shopee selama 5 tahun. Erigo membuktikan produknya dapat bersaing baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan menjaga kualitas dan mutu produknya serta selalu berinovatif dan kreatif dalam berkembang sesuai pasar yang ada. Erigo membuktikan bahwa mereka dapat bersaing kuat dengan merek-merek luar negeri dengan tampil pada acara bergengsi di New York.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Erigo pada *New York Fashion Week*



Sumber: lifestyle.sindonews.com

Indonesia akan kembali melebarkan sayapnya ke kancah Internasional. Kali ini akan berangkat dari label busana dalam negeri atau lokal, Erigo. Bagi kamu yang menyukai busana dalam negeri pasti sudah tidak asing dengan label busana yang satu ini. Erigo akan menjadi satu-satunya perwakilan dari Indonesia yang akan tampil dalam *New York Fashion Week (NYFW) The Show 2021*. Erigo akan tampil dalam *NYFW The Show* pada tanggal 9 September 2021 di New York, Amerika Serikat yang akan disiarkan secara *offline* dan *online* pada pukul 19.30 waktu setempat atau pukul 06.30 WIB. Muhammad Sadad selaku CEO dan *Founder* Erigo menyatakan bahwa kesempatan ini merupakan hadiah dan sebagai perayaan 10 tahun berdirinya label. Hanya saja, label yang akan dibawa merupakan lini baru, yaitu Erigo X. Muhammad Sadad juga mengungkapkan bahwa proses yang dilakukan menuju pekan mode ini bukanlah proses yang mudah. Karena, pembicaraan mengenai keikutsertaan label dalam ajang bergengsi mode ini sudah dicanangkan sejak Maret 2021 lalu. Kemudian, pada bulan Mei 2021 dilakukan persiapan koleksi baru. Walaupun Sadad masih belum bisa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Apakah pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli produk pakaian Erigo?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli produk pakaian Erigo?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi aspek - aspek yang berkaitan untuk di teliti, yaitu:

1. Obyek penelitian ini adalah produk pakaian Erigo.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan *viral* Erigo di Instagram dan *Website*.
3. Penelitian ini dilakukan diwilayah Jakarta.
4. Penelitian ini dilakukan selama periode Oktober 2022 – Maret 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan batasan penelitian diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini adalah “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Erigo di Jakarta.”

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli produk pakaian Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk pakaian Erigo.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi orang-orang yang membaca penelitian ini. berikut adalah manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis:



1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian kedepannya, serta dapat memperluas wawasan peneliti mengenai seberapa berpengaruhnya pemasaran *viral* dan kesadaran merek terhadap niat beli.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan Erigo agar mereka dapat terus berkembang dan dapat membaca skripsi ini serta mendapatkan manfaat daripada skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.