



## BAB I

### PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah memudahkan kehidupan manusia lebih praktis termasuk dalam kegiatan belanja. Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan mengubah model bisnisnya menggunakan *social commerce*. Istilah “*social commerce*” sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dulunya aktivitas jual beli hanya bisa dilakukan secara *offline* atau melalui cara tradisional, namun kini pengguna bisa dengan mudah berjualan dan membeli secara online melalui gadget yang mereka miliki.

*Social commerce* adalah aktivitas jual beli produk dan layanan secara langsung melalui media sosial yang dilakukan secara *online* (*Korantempo.co*).

Penggunaan teknologi *social commerce* sangat praktis bagi para pelaku usaha dan juga konsumen. Pengguna *social commerce* membuat mereka lebih mudah untuk memenuhi melakukan pencarian dan pembelian produk dengan lengkap untuk menghemat waktu konsumen bisa melakukan checkout langsung dari *social commerce* tersebut

Berdasarkan laporan data dari Sirclo dan Ravenry yang dilansir oleh DataIndonesia.id diketahui bahwa nilai penjualan kotor yang didapatkan dari *social commerce* di Indonesia mencapai US\$25 juta pada tahun 2022 dimana jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak dua kali lipat dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US\$12,3 juta. (*dataindonesia.id*)

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.



*Social commerce* memiliki potensi yang besar untuk berkembang di

Indonesia. Masyarakat sudah semakin terbiasa berbelanja dengan model yang disebut (*e-commerce*) ini. Berdasarkan laporan dari We Are Social yang dilansir oleh DataIndonesia.id, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada Januari 2023. Tingkat pengguna aktif media sosial setara dengan 60,4% populasi di dalam negeri, hal ini memberikan peluang bagi pengusaha untuk terjun kedalam dunia *social commerce*. Hal ini juga berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, karena masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli melalui perangkat komunikasi yang terkoneksi internet.

Perusahaan ingin mencoba berjualan dengan menggunakan *e-commerce* dengan cara pemasaran konten untuk berjualan. Berikut disajikan Top 10 profile merek teratas di Asia Timur & Tenggara berdasarkan interaksi di Instagram 2021

**Gambar 1. 1**

**10 Profil Merek Teratas di Asia Timur & Tenggara berdasarkan Interaksi di Instagram 2021**



Sumber: Inet.detik.com 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

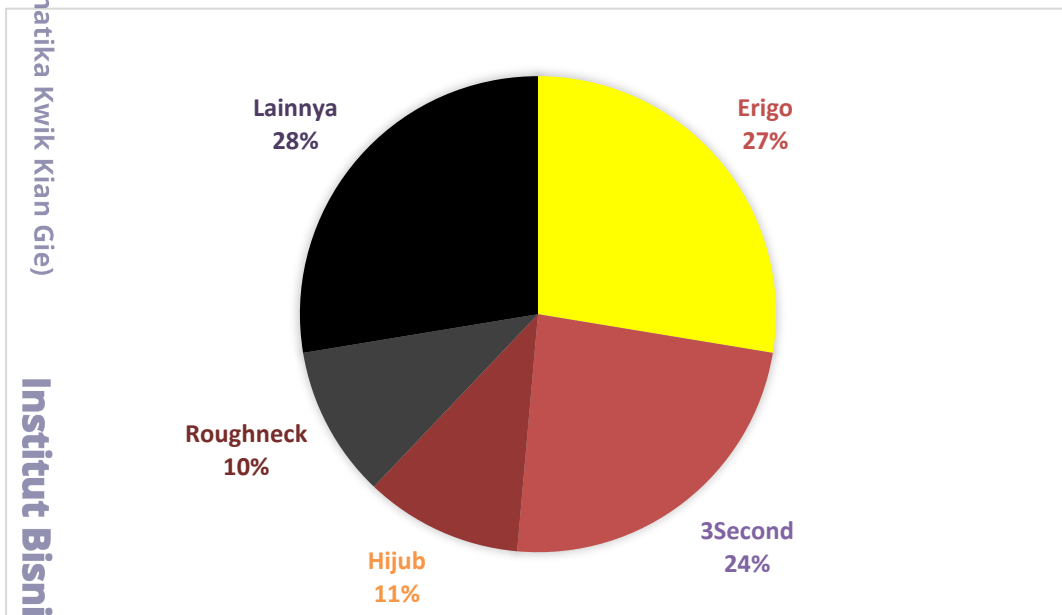


Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat data 10 profile produk dengan interaksi Instagram tertinggi se-Asia Tenggara dan Asia Timur dikumpulkan dalam rentang 1 Januari – 30 Juni 2021 di lebih dari 20 negara Asia. Erigo Apparel berada di posisi kesepuluh dengan 7.166.588 interaksi. Selain itu, beberapa produk luar negeri yang beroperasi di Indonesia juga ada yang masuk dalam 10 profile produk dengan interaksi Instagram tertinggi tersebut.

Berdasarkan data dari hasil survei Goodstats sebanyak 40,2% memilih merek lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian.

Gambar 1. 2

Merek Fesyen Lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia



Sumber: Data.goodstats.id 2023

Fesyen adalah salah satu industri yang sangat berkembang di Indonesia. Berdasarkan data dari hasil survei Goodstats mengenai preferensi *fesyen* anak muda Indonesia banyak dari responden sebanyak 40,2% memilih merek lokal untuk gaya

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.



berbusana yang dikenakan dalam keseharian. Sedangkan responden yang memilih merek *fesyen* luar negeri untuk dikenakan sebesar 3,8%.

Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek *fesyen* lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek *3Second* 23,8% sebagai merek *fesyen* yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek *Hijup* dan *Roughneck* sebesar 10,7% dan 10,3%.

Erigo yang merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri *fesyen* salah satunya seperti *Hammer* yang merupakan produk fashion, selalu menghadirkan pakaian yang modern dan *up to date*, *Eiger* dan *Cotton Ink*. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri fashion, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum *millennial*, (Kumparan.com 2021).

Kualitas produk merupakan produk *fesyen* yang mengembangkan merek *fesyen* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Berdiri pada 20 November 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo pada tahun 2016 (Kompasiana.com 2023).

Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen. Produk Erigo juga sempat terpampang di Time Square, New York, Amerika Serikat yang membuat Erigo ramai di media sosial, dan akhirnya koleksi Erigo mulai terkenal (Binus.tv 2023). Beberapa warganet mengaitkan pemecatan 30 karyawan dengan langkah pemasara Erigo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang membiayai rombongan *influencer* ke New York dan memasang iklan di Times Square. Saat itu, Erigo ramai mengisi media massa karena menjadi salah satu peserta New York Fashion Week. (Cnbc.indonesia.com 2022).

Strategi pemasaran konten yang digunakan Erigo Store adalah sebuah strategi sosial media yang lebih menguntungkan dengan cara pengoperasian cukup mudah seperti Instagram dan YouTube. Erigo Store melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka Instagram @erigostore sudah dapat menjadikan meningkat hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. (kompasiana.com 2021).

Menurut Balawera (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas yang sesuai dengan latar belakang dengan begitu terdapat suatu pemahaman masalah diantaranya :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Erigo?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap pemasaran konten Erigo?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



5. Bagaimana pengaruh konten marketing Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### C. Batasan Masalah

Setelah mengetahui identifikasi masalah maka peneliti dapat menentukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran konten Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen?

### D. Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah pakaian Erigo
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli pakaian Erigo dan pernah melihat konten promosi Erigo
3. Periode penelitian: Mei 2024 – Agustus 2024

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan penelitian yang telah ditetapkan, berikut rumusan masalah dari penelitian ini yaitu adalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta”

### F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk erigo terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta

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.



2. Untuk menganalisis dan mengetahui pemasaran konten erigo sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jakarta



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **G. Manfaat penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kualitas produk dan pemasaran konten Erigo serta penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apa yang menjadi faktor bagi konsumen dalam membeli produk Erigo
3. Menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan peneliti serupa.

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.