

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Erigo Store merupakan *brand* lokal Indonesia di bidang *fashion* pria dan wanita yang berdiri sejak bulan Juni tahun 2013. Muhammad Sadad selaku CEO Erigo Store mengawali perjalanan bisnisnya dari kamar bertipekan studio di Kota Depok, Jawa Barat.



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber: Google, 2021*

Awalnya pria yang dikenal dengan panggilan Sadad ini memulai bisnisnya pada tahun 2011 tetapi belum menggunakan nama *brand* Erigo Store, hanya menjual produknya yang memiliki konsep batik dan ikat, ternyata konsep ini sepi peminat. Oleh karena itu, Sadad beralih konsep dan mengubah identitas produknya menjadi produk *fashion* kasual yang kemudian diberi nama *brand* Erigo Store (*Sumber: popmama.com, diakses pada 25 Oktober 2021*).

Erigo Store melakukan pemasaran produknya secara *offline* dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan di dalam maupun di luar negeri, tak jarang pula Erigo Store mengalami kerugian. Erigo Store juga melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial untuk membantu mempromosikan produknya seperti menampilkan produk-produknya pada media sosial instagram (*Sumber: ajaib.co.id, diakses pada 25 Oktober 2021*).

Erigo Store juga bergabung dalam *e-commerce* Indonesia yaitu Shopee dalam memasarkan produknya. Dengan bergabungnya Erigo Store pada platform belanja *online* tersebut membuat peningkatan penjualan yang melonjak tinggi.

Jumlah penjualan yang sebelumnya masih pada angka ribuan kemudian meningkat menjadi jutaan. Bahkan, pada 2020 jumlah pesanan yang diterima Erigo melalui penjualan di situs *e-commerce* meningkat lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini, dikarenakan perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja online, terlebih *e-commerce* Shopee terhubung dengan negara lain terutama negara Asia (*Sumber: grid.id, diakses pada 22 Desember 2021*).

Erigo Store yang memiliki motto mengedepankan kualitas dan desain produk yang cocok baik digunakan sehari-hari maupun *traveling*. Erigo Store memiliki beberapa kategori produk seperti *shirt, t-shirt, oversize t-shirt, outerwear, longleeve, jacket, pants*, dan lain-lain.



**Gambar 1. 2 Produk Erigo Store**

*Sumber: Google, 2021*

Pada tahun ini, Erigo Store semakin memperluas pemasarannya ke luar negeri terutama negara Amerika Serikat dengan mengikuti *event* New York Fashion Week. Erigo Store pun turut menggandeng sejumlah *influencer* ternama Indonesia untuk ikut serta dalam *event* tersebut.

### 1.1.2 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi mengenai perusahaan Erigo Store:

a. Online Store :

1) Erigo Official Store Shopee : <https://shopee.co.id/erigostore>

2) Erigo Official Store Tokopedia : <https://www.tokopedia.com/erigo>

b. Instagram : @erigostore

c. Youtube : Erigo Official

d. Email : [erigostore@gmail.com](mailto:erigostore@gmail.com)

e. Website : <https://erigostore.co.id/> (Coming Soon)

f. Industri : *Apparel*

## 1.2 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk semakin inovatif mengelola bisnis dan lingkungan pasarnya. Munculnya banyak pemain baru di pasar yang menawarkan produk atau jasa dengan pemasaran secara tepat semakin memperketat persaingan bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan inovasi yang tepat untuk dapat mempertahankan pangsa pasar bahkan memperluas pangsa pasarnya. Salah satunya pada industri *apparel* yang kini berkembang pesat di Indonesia, beberapa merek *apparel* yang banyak diminati di Indonesia antara lain:

**Tabel 1. 1 Beberapa *Apparel Brand* di Indonesia**

No.	Merek	Pengikut (Intagram)	No.	Merek	Pengikut (Intagram)
1.	Erigo Store	2,5 juta	8.	Guten Inc	541 ribu
2.	Roughneck	1,3 juta	9.	Jb.id	538 ribu
3.	Preppstudio	1,1 juta	10.	Hoodieku	391 ribu
4.	Male.id	1 juta	11.	Memphisorigins	391 ribu
5.	Billionaires	1 juta	12.	Steigen	236 ribu
6.	Thanks Insomnia	703 ribu	13.	Smith	139 ribu
7.	Livehaf	674 ribu	14.	Serval.co	77,1 ribu

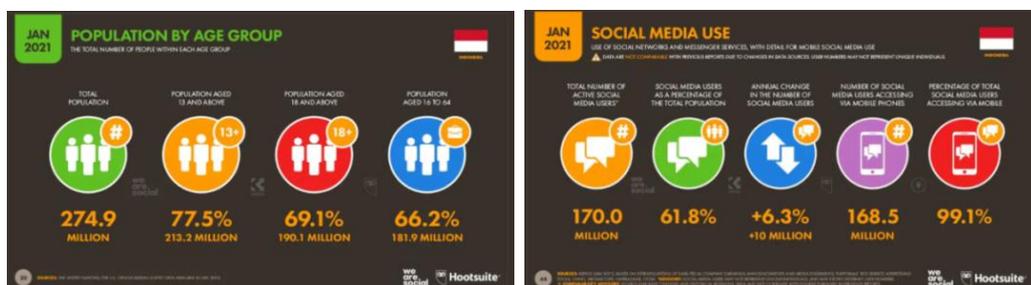
*Sumber: Instagram, diakses pada tanggal 15 Desember 2021*

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran untuk membangun perhatian, minat, keinginan, dan pembelian (*attention, interest, desire, and action* – AIDA) pelanggan. Promosi dapat dilakukan secara *above the line* atau *below the line* (Cook, 2020: 43-46). Salah satu cara memasarkan/promosi produk *below the line* adalah dengan mengikuti *event marketing*. Menurut Belch & Belch dalam Meitasari (2020: 21) *event marketing* adalah suatu jenis promosi yang dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan sebuah acara atau aktivitas yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan dalam sebuah produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengikuti atau menyelenggarakan sebuah acara.

Berdasarkan survei Demand Gen Report terungkap bahwa 76 persen pemasar menyatakan *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (*Sumber: trends.e-strategyblog.com, diakses pada 03 November 2021*). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bizzabo, 41 persen pemasar memilih

untuk menggunakan *in-person event* dalam kegiatan pemasaran (Bizzabo, 2019). Dalam keadaan pandemi COVID-19 saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas di luar rumah dan menjauhi kerumunan yang berpotensi meningkatkan penularan COVID-19, *event marketing* yang kerap kali diadakan secara tatap muka, saat ini sulit untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, berdasarkan survei Integrate terungkap bahwa 80% pemasar berharap untuk melaksanakan *event* secara hibrid dimana acara tatap muka dan virtual dilaksanakan secara berdampingan (Integrate, 2020).

*Event marketing* sering kali menggandeng *influencer* untuk meramaikan *event* tersebut dan membantu memperluas promosi kepada pengikut pada media sosialnya. Penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi diharapkan efektif jika ditinjau dari jangkauannya. Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial sebanyak 170 juta jiwa atau 68,84 persennya dan untuk pengguna instagram berada pada posisi ketiga tertinggi yaitu 86,6 persennya dari pengguna media sosial (We Are Social, 2021). Jenis dan proporsi penggunaan media sosial di Indonesia tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. 3** Survei We Are Social

Sumber: *dataportal.com*, 2021

Berdasar efektivitas penggunaan *influencer*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Media Kix terhadap pemasar terungkap bahwa pemasaran dengan menggunakan *influencer* 80 persen efektif dalam memasarkan produk. Media Kix juga menyatakan 71 persen setuju bahwa kualitas pelanggan dari pemasaran menggunakan *influencer* lebih baik daripada sumber lain (Media Kix, 2019).

Erigo Store adalah sebuah *brand fashion* yang berdiri sejak Juni tahun 2013. Erigo Store yang saat ini memiliki 2,5 juta pengikut pada media sosial instagram ini telah berhasil melakukan penjualan pada angka jutaan produk setelah

bergabung dengan *e-commerce* Shopee dan pada tahun 2020 penjualan semakin meningkat karena adanya pandemi yang menyebabkan kebiasaan belanja online masyarakat meningkat (Grid.id, 2021). Dengan menyambut 10 tahun Erigo Store berkarya di industri *fashion* lokal Indonesia, Erigo Store menciptakan gebrakan baru dengan produk *fashion forward* dengan mengikuti *event* New York Fashion Week yaitu salah satu pagelaran *fashion week* terbesar di dunia yang digelar pada 8 September 2021 secara *live streaming* dengan visi bahwa Erigo Store tidak akan berhenti untuk berkarya hingga pasar global demi membanggakan nama Indonesia (Langit7.com, 2021).



**Gambar 1. 4 New York Fashion Week Erigo X**

*Sumber: nyfw.com, 2021*

Pada *event* ini Erigo Store menjadi *brand fashion* lokal pertama Indonesia yang dapat mewakili Indonesia untuk melenggang pada pekan mode tersebut. Hal ini menjadi inovasi baru dalam kegiatan pemasaran Erigo Store untuk semakin memperkuat persepsi konsumen bahwa Erigo Store memang *brand fashion* lokal terbaik yang bergerak pada *fashion* kasual, sehingga dipercaya bahwa *event* yang diikuti tersebut dapat menumbuhkan dan meningkatkan persepsi konsumen Erigo Store, sejalan dengan teori dari William Kok *et al.*, (2021: 4812) perusahaan lebih memilih *event marketing* karena diyakini mampu membangkitkan emosi konsumen dan memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap merek. Terlebih *event marketing* yang diikuti Erigo Store tersebut merupakan salah satu *event* besar dunia pada industri *fashion* sehingga diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Erigo Store.

Persepsi dalam hal ini yaitu loyalitas konsumen pada merek Erigo Store, sejalan dengan teori Amalina (2016: 3) loyalitas merek bersifat *intangible* dan akan menetap di benak konsumen. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah *brand*, sehingga upaya membangun loyalitas merek yang kuat

tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta mengubah logo, melainkan jauh daripada itu yaitu dengan cara membuat *experience* kepada target konsumen.

Dalam *event* New York Fashion Week tersebut Erigo Store menggandeng 13 tokoh terkenal dari kalangan artis dan *influencer* Indonesia di antaranya yaitu Luna Maya, Gading Marten, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Omar Daniel, Rachel Vennya, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, Reza Chandika, Den Dimas, dan Salim Nauderer. Sebelumnya Erigo Store pun memasang iklan pada Times Square New York dengan menampilkan 13 *influencer* tersebut dengan memakai produk Erigo Store. Kegiatan para *influencer* ini dilakukan dalam kurun waktu dua pekan pada bulan September.



**Gambar 1. 5 Influencer**

*Sumber: Google, 2021*

*Influencer-influencer* ini memiliki peluang besar untuk membantu menyebarkan informasi *event* New York Fashion Week yang diikuti Erigo Store ini dan membantu mempromosikan produk Erigo Store kepada para pengikutnya karena seluruh *influencer* ini memiliki ratusan ribu bahkan jutaan pengikut pada media sosial instagramnya. Berikut *engagement* para *influencer* yang terlibat dalam *event* New York Fashion Week Erigo X:

**Tabel 1. 2 Engagement Media Sosial Instagram Para Influencer**

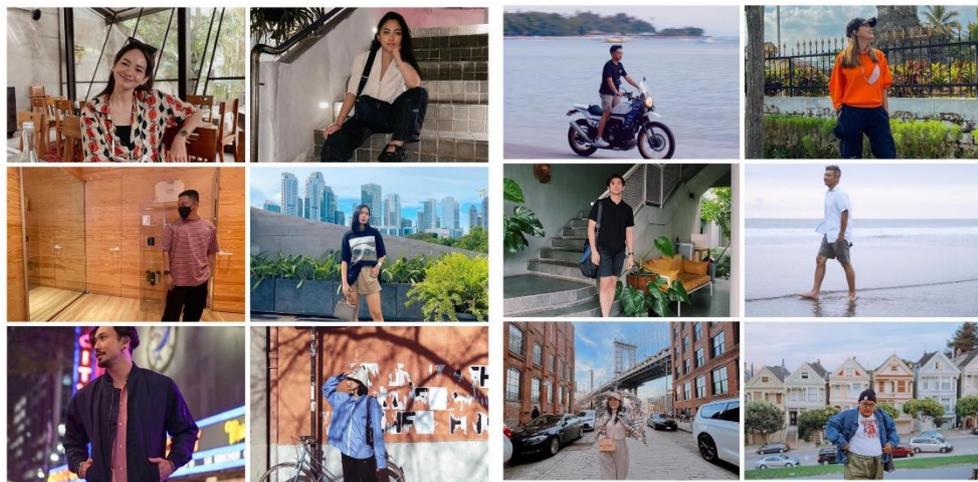
No.	Nama	Pengikut (Intagram)	Pekerjaan	Keterangan
1.	Luna Maya	32,2 juta	Aktris, model, penyanyi, presenter, sutradara	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 50.000-150.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 200-1500 orang.

2.	Gading Marten	21,4 juta	Aktor, model, penyanyi, presenter	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 50.000-200.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 200-1500 orang.
3.	Febby Rastanty	8,2 juta	Aktris, model, penyanyi, penari	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 50.000-150.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 500-1500 orang.
4.	Rachel Venny	6,5 juta	<i>Content creator</i> , pengusaha	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 150.000-500.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 500-1800 orang.
5.	Arief Muhammad	4,9 juta	<i>Content creator</i> , pengusaha, novelist, aktor,	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 50.000-200.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 500-2000 orang.
6.	Enzy Storia	3,4 juta	Aktris, presenter, model	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 80.000-200.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 200-1000 orang.
7.	Denny Sumargo	2,2 juta	Aktor, <i>content creator</i> , pemain basket	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 100.000-150.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 500-1500 orang.
8.	Omar Daniel	724 ribu	Aktor, model, presenter	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 5.000-30.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 50-150 orang.
9.	Alika Islamadina	522 ribu	Aktris, penyanyi, model	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 5.000-30.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 20-50 orang.
10.	Ayla Dimitri	406 ribu	<i>Fashion stylist</i> , <i>editor</i> ,	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 5.000-30.000 orang, jumlah rata-rata

			<i>content creator</i>	<i>comments</i> sebanyak 20-100 orang.
11.	Den Dimas	406 ribu	<i>Content creator, motovlogger, pengusaha</i>	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 50.000-30.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 50-150 orang.
12.	Reza Chandika	222 ribu	Penyiar radio, presenter, pelawak, penyanyi, aktor	Jumlah rata-rata <i>likes</i> sebanyak 5.000-30.000 orang, jumlah rata-rata <i>comments</i> sebanyak 20-150 orang.
13.	Salim Nauderer	N/A	N/A	N/A

*Sumber: Instagram, diakses pada tanggal 18 Desember 2021*

Selain sejumlah *influencer* tersebut memiliki pengikut yang besar dan *engagement* yang baik pada media sosial, mereka juga memiliki karakteristik dan gaya *fashion* yang dapat mewakili dan mencerminkan produk Erigo Store, karena terlihat pada media sosial instagram sejumlah *influencer* tersebut memang sering menggunakan pakaian kasual seperti kaos, hoodie, kemeja, *outer*, dan lain sebagainya yang memang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh Erigo Store.



**Gambar 1. 6 Gaya Sejumlah *Influencer***  
*Sumber: Instagram, diakses 17 Maret 2022*

Dengan melibatkan sejumlah *influencer* tersebut dipercaya dapat membantu Erigo Store dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek Erigo Store, sejalan dengan teori dari Devi (2019: 299) bahwa *influencer* dapat mendukung aktivitas promosi produk dan memperkuat penilaian konsumen pada nilai manfaat yang diberikan oleh produk serta membangun sebuah kepercayaan pada produk

yang dipromosikan tersebut, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan merek sehingga konsumen tersebut akan loyal pada merek.

Penulis telah melakukan pra-survei dengan melibatkan 30 responden melalui kuesioner *online* berupa google form. Dalam kuesioner tersebut berisi 7 pertanyaan mengenai *brand fashion* Erigo Store serta *event* New York Fashion Week yang diikutinya. Berikut hasil pra-survei yang dinyatakan pada Tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1. 3 Pra-Kuesioner Penelitian**

No.	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah Anda suka berbelanja pakaian?	90	10
2.	Apakah Anda mengetahui <i>brand fashion</i> Erigo Store?	96,7	3,3
3.	Apakah Anda konsumen Erigo Store?	66,7	33,3
4.	Apakah Anda mengetahui <i>brand</i> Erigo Store mengikuti <i>event</i> New York Fashion Week?	86,7	13,3
5.	Apakah Anda mengetahui <i>brand</i> Erigo Store menggandeng sejumlah <i>influencer</i> dalam <i>event</i> tersebut?	90	10
6.	Apakah Anda merasa bangga dan senang <i>brand fashion</i> lokal Erigo Store mengikuti <i>event</i> berskala Internasional dengan menggandeng sejumlah <i>influencer</i> ?	100	0
7.	Dengan diikutinya <i>event</i> tersebut dan menggandeng <i>influencer</i> , apakah Anda tertarik dengan produk Erigo Store?	100	0

*Sumber: Olahan Data Penulis, 2021*

Dari survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden, terungkap bahwa 86,7 persen responden mengetahui Erigo Store mengikuti *event* New York Fashion Week. Survei ini juga mengungkap bahwa 90 persen responden mengetahui Erigo Store menggandeng sejumlah *influencer* dalam *event* tersebut. Kemudian dalam survei ini mengungkap pula bahwa 100 persen responden merasa bangga dan senang merek lokal Indonesia mengikuti *event* berskala Internasional dengan menggandeng sejumlah *influencer* serta 100 persen responden menyatakan merasa tertarik dengan produk Erigo Store.

Keputusan pembelian dipercaya juga dapat secara tidak langsung mendorong dan membangun loyalitas merek, sejalan dengan teori Nuzmerini (2019: 199) bahwa loyalitas merek dapat diawali oleh aktivitas konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang kemudian konsumen merasakan kepuasan dan

kemudian melakukan pembelian berulang, secara tidak langsung menunjukkan sikap yang loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan menurut Tjiptono (2014: 53) keputusan pembelian melalui serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian merupakan serangkaian proses yang mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen melewati beberapa proses yang dapat meyakinkan bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik, sehingga akan menumbuhkan sikap loyal pada merek tersebut.

Bedasarkan uraian diatas dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Event Marketing* dan *Kredibilitas Influencer* terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Erigo Store)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah, antara lain yaitu:

- a. Bagaimana *event* New York Fashion Week Erigo X?
- b. Bagaimana kredibilitas *influencer* yang terlibat pada *event* New York Fashion Week Erigo X?
- c. Bagaimana keputusan pembelian produk Erigo Store?
- d. Bagaimana loyalitas merek Erigo Store?
- e. Bagaimana pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store secara simultan dan parsial?
- f. Bagaimana pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek Erigo Store secara simultan dan parsial?
- g. Bagaimana pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek Erigo Store secara tidak langsung melalui keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. *Event* New York Fashion Week Erigo X.
- b. Kredibilitas *influencer* yang terlibat pada *event* New York Fashion Week Erigo X.

- c. Keputusan pembelian produk Erigo Store.
- d. Loyalitas merek Erigo Store.
- e. Pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store baik secara simultan maupun parsial.
- f. Pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek Erigo Store baik secara simultan maupun parsial.
- g. Pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* terhadap loyalitas merek Erigo Store secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini, antara lain yaitu:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *event marketing* dan kredibilitas *influencer* seiring dengan masifnya media sosial sebagai salah satu alat komunikasi dan sarana mempengaruhi publik.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk pihak Erigo Store dalam mengembangkan strategi memasarkan produknya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, antara lain sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini membahas tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran.