

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Erigo

Erigo adalah salah satu *brand fashion* yang sangat berkembang pesat dan dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad yang kini menjadi *founder* dan CEO Erigo Store. Beliau mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010 sebagai usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah *brand* bernama "*Selected and Co*" dan rela meninggalkan bangku kuliahnya dan memutuskan untuk menjalankan bisnis yang ia mimpi-mimpikan dari sebuah kamar bertipekan studio di Kota Depok, Jawa Barat. Seiring berjalannya waktu pada 2013 *brand* tersebut berganti nama menjadi Erigo.

Erigo menghadirkan produk yang berkualitas tinggi yang mengedepankan inovasi dan *trendy* sesuai perkembangan zaman untuk mendukung segala kebutuhan penggunanya. Erigo menyisir anak muda terutama generasi Z sebagai target pasarnya untuk bersaing dalam bisnis bidang *fashion* di Indonesia. Selain itu Erigo menerapkan harga yang terjangkau, mengadakan promo hingga menggunakan jasa pemasaran melalui *social media influencer* agar Erigo dapat dikenal dengan luas.

Dibalik kesuksesannya kini, Erigo sudah banyak mengalami lika-liku kehidupan dalam berbisnis. Erigo tentunya merasakan naik turunnya sebuah bisnis hingga pernah mengalami kerugian dalam proses promosi secara *offline* dalam berbagai *event* dan *bazaar* di beberapa daerah di Indonesia. Dengan belajar dari pengalaman, Muhammad Sadad melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan penjualannya yaitu mengganti konsep penjualannya. Karena kegigihannya dan jiwanya yang pantang menyerah, pada tahun 2015 lalu Erigo berhasil memiliki omzet hingga Rp 22 miliar. Erigo terus berkembang yang kemudian pada tahun 2020 mulai bekerja sama dengan salah satu *marketplace* paling populer di Indonesia yaitu Shopee.

Dalam portofolio Erigo berupaya terlibat dalam persaingan perdagangan bebas internasional untuk dapat mensasar target pasar yang lebih luas untuk

meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya. Dengan *global marketing* yang dijalankan Erigo diharapkan mampu bersaing secara internasional.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut logo perusahaan Erigo :



Gambar 1. 1 Logo Erigo

(Sumber: <https://www.kibrispdr.org/erigo-logo-png.html>) Diakses pada 2 November 2022

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Erigo yaitu :

Visi : Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain.

Misi :

- 1) Menjaga keeksklusifan produk.
- 2) Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi.
- 3) Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik.
- 4) Menggunakan desain yang *trendy*.

1.1.4 Kategori Produk Erigo

Erigo memiliki beragam kategori produk yang dipasarkan secara *on-site* dan *online* di Indonesia mulai dari pakaian hingga aksesoris. Berikut beberapa kategori produk yang dipasarkan oleh Erigo antara lain :

Tabel 1. 1
Kategori Produk Erigo

No	Kategori	Jenis
1	<i>T-Shirt</i>	1. <i>T-Shirt Basic Color</i> 2. <i>T-Shirt Basic</i> 3. <i>T-Shirt Oversize</i> 4. <i>T-Shirt Stripe</i> 5. <i>T-Shirt Ragelan</i> 6. <i>Longsleeve</i>
2	<i>Outer</i>	1. <i>Knitwear</i> 2. <i>Work Wear</i> 3. <i>Varsity</i> 4. <i>Sweatshirt</i> 5. <i>Coach Jacket</i> 6. <i>Pullover</i> 7. <i>Light Weight</i> 8. <i>Hoodie</i> 9. <i>Halfzip Sweatshirt</i> 10. <i>Parka</i> 11. <i>Parka Denim</i> 12. <i>Track Suit</i> 13. <i>Track Top</i> 14. <i>Turtleneck</i> 15. <i>Windbreaker</i> 16. <i>Anorak Jacket</i> 17. <i>Harrington</i>
3	<i>Pants</i>	1. <i>Chino Pants</i> 2. <i>Chino Shorts</i> 3. <i>Short Pants</i> 4. <i>Jogger Pants</i> 5. <i>Denim Pants</i> 6. <i>Denim Short</i> 7. <i>Sweatpants</i>

4	<i>Shirt</i>	1. <i>Work Shirt</i> 2. <i>Flannel</i> 3. <i>Short Shirt</i> 4. <i>Long Shirt</i> 5. <i>Polo Shirt</i>
5	<i>Accessories</i>	1. <i>Sling Bag</i> 2. <i>Waist Bag</i> 3. <i>Tote Bag</i> 4. <i>Socks</i> 5. <i>Bag</i> 6. <i>Caps</i>

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Adapun berikut beberapa contoh dari produk yang ditawarkan oleh Erigo mulai dari *T-Shirt*, *Outer*, *Pants*, *Shirt* hingga *Accessories*. Erigo membuat produk dengan mengedepankan segmentasi pasar di usia 10-25 tahun yaitu pada generasi Z yang memungkinkan untuk Erigo terus berkembang dan berinovasi mengikuti *trend*.

Berikut salah satu produk kategori *t-shirt* bernama *project summer black* dibuat dengan bahan *cotton* yang nyaman dan memiliki *print* desain yang unik.



Gambar 1. 2 Salah Satu Produk Kategori *T-Shirt*

(Sumber : <https://erigostore.co.id/>) Diakses Pada 2 November 2022

Berikut salah satu produk kategori *outer* bernama anorak *jacket* mengangkat corak mode. Anorak *jacket* ini dibuat dari bahan *soft parasut*. Dengan kualitas tahan air dan cuaca panas yang sudah teruji, jaket yang juga masuk jenis *pullover* ini dilengkapi tudung beserta tali pengencangnya, resleting setengah badan serta saku di bagian depan.



Gambar 1. 3 Salah Satu Produk Kategori *Outer*

(Sumber : <https://erigostore.co.id/>) Diakses Pada 2 November 2022

Berikut salah satu produk kategori *pants* bernama celana cargo dengan bahan yang nyaman dan *light-weight*, membuat *look* menjadi terkesan *androgyny*, minimalis dan *modern*. Tersedia dalam 4 warna yang menarik dan dipasangkan dengan *blazer rockville* dalam satu *set*.



Gambar 1. 4 Salah Satu Produk Kategori *Pants*

(Sumber : <https://erigostore.co.id/>) Diakses Pada 2 November 2022

Berikut salah satu produk kategori *shirt* bernama *polo shirt*. Erigo menjadi salah satu produk terbaru dengan warna yang beragam dan menarik. Model *loose-fit* berlempang pendek dan bahan *Lacos Picue CVC 20s* berkualitas tinggi sangat nyaman di gunakan untuk kegiatan sehari-hari maupun formal.



Gambar 1. 5 Salah Satu Produk Kategori *Shirt*

(Sumber : <https://erigostore.co.id/>) Diakses Pada 2 November 2022

Berikut salah satu produk kategori *accessories* bernama tas *quilt* dengan dua *pocket* depan yang dibuat dari bahan taslan ringan dan *water-resistant*. Memiliki *pads*/bantalan yang tebal untuk mengurangi benturan sehingga aman untuk barang elektronik.



Gambar 1. 6 Salah Satu Produk Kategori *Accessories*

(Sumber : <https://erigostore.co.id/>) Diakses Pada 2 November 2022

1.1.5 Informasi Perusahaan

Untuk dapat menjangkau target pasar, Erigo bekerjasama dengan beberapa *E-Commerce* yaitu :

- 1) Shopee : <https://shopee.co.id/erigostore>
- 2) Tokopedia : <https://www.tokopedia.com/erigo>
- 3) Zalora : <https://www.zalora.co.id/store/erigo-official-store>
- 4) Lazada : <https://www.lazada.co.id/erigo-store>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman *modern* kini manusia sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet. Internet telah membawa perubahan besar yang berpengaruh terhadap tatanan masyarakat. Kehadiran internet dianggap menjadi kebutuhan *primer* dikarenakan mampu memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, sebagai alat komunikasi, sebagai media hiburan, serta sebagai sarana bisnis.



Gambar 1. 7 We Are Social Survei
(Sumber: datareportal.com) Diakses pada 30 November 2022

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan data signifikan pengguna internet Indonesia sebanyak 204,7 juta dan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta. Dalam berbisnis, para pebisnis telah menyadari bahwa internet dan media sosial memiliki potensi yang besar untuk perkembangan bisnis. Demikian pula, kehadiran internet dan *social media* dalam industri *fashion* jauh lebih kompleks tidak hanya dalam aspek pemasaran dan jual beli, tetapi di seluruh rantai pasokan industri *fashion*, termasuk peramalan tren dari sudut pandang kreatif dan komersial.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara *quarter to quarter* sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur. Meningkatnya penjualan industri pakaian dipengaruhi oleh minat membeli masyarakat terhadap pakaian di Indonesia tentunya memberikan dampak kepada perekonomian negara. Adapun beberapa industri *apparel* yang berkembang pesat di Indonesia antara lain :

Tabel 1. 2
Beberapa *Apparel Brand* Indonesia

No	Merek	Pengikut di <i>Social Media</i>		
		Instagram	Youtube	TikTok

1	Erigo	2,5 Juta	6,72 Ribu	1,1 Juta
2	Preppstudio	1,5 Juta	-	34,7 Ribu
3	Roughneck 1991	1,2 Juta	-	356,4 Ribu
4	Billionaire's Project	870 Ribu	344 Orang	36 Orang
5	Bloods	570 Ribu	2,03 Ribu	14,9 Ribu
6	RSCH	460 Ribu	-	831 Orang

(Sumber : Instagram, Youtube, TikTok diakses pada 30 November 2022)

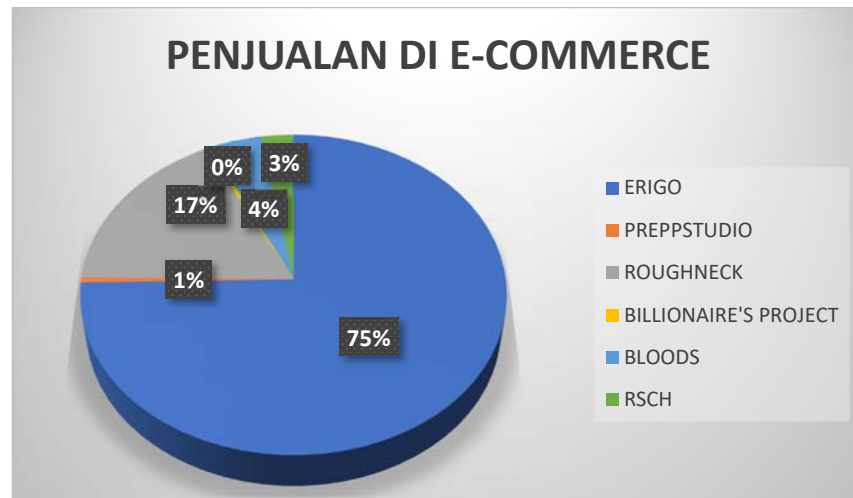
Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan beberapa industri *apparel* yang berkembang di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan Erigo, banyak orang yang menginginkan produk yang dapat membuat mereka terlihat trendi, semi formal, santai, nyaman, mudah dikombinasikan dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya *brand* Erigo di Indonesia.

Erigo dikenal sebagai *brand* lokal kebanggaan Indonesia. Erigo ini berfokus pada *streetwear fashion* yang dapat digunakan oleh pria dan wanita. Dalam pemasarannya Erigo menggunakan strategi *digital marketing* yaitu lewat *online marketing*, salah satunya dengan memanfaatkan *social media* seperti Instagram, TikTok, dan Youtube untuk melihat peluang agar hal tersebut dapat meningkatkan nilai dan citra terhadap merek. Erigo juga tersedia di beberapa *platform marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia hal tersebut sebagai sarana memudahkan para pelanggan dalam melihat produk. Strategi *digital marketing* yang digunakan Erigo tersebut merupakan cara Erigo untuk memahami memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen.

Berdasarkan data Lampungnews.com, Erigo banyak diminati oleh konsumen karena Erigo merupakan *brand* lokal Indonesia sehingga ada suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia saat menggunakannya, harga yang relatif murah mulai dari Rp 60.000, menggunakan bahan yang berkualitas dan nyaman digunakan, design gambar yang bisa digunakan oleh pria dan wanita, serta banyak direkomendasikan oleh *influencer*.

Berdasarkan data IDX Channel pada tahun 2015, Erigo mampu mencapai omzet hingga Rp 22 miliar dan memiliki karyawan sebanyak 600 orang. Penjualan Erigo

semakin meningkat diakibatkan pandemi Covid-19 yang mendorong perilaku belanja *online*. Pada bulan April 2022 ini penjualan Erigo mencapai omzet terbesar sepanjang 11 tahun ini. Dalam 3 tahun terakhir, Erigo menjadi *brand fashion* dengan penjualan terbesar di *marketplace top* di Indonesia.



Gambar 1. 8 *Market Share* Erigo

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 *market share* Erigo menempati pangsa pasar di Indonesia sebesar 75% hal ini berarti Erigo menempati peringkat 1 di Indonesia pada tahun 2022 ini, hal tersebut menjadi prestasi bagi Erigo dikarenakan semakin ketatnya persaingan di segmen ini yang melibatkan produsen-produsen *apparel* lainnya seperti Preppstudio, Roughneck 1991, Billionaire's Project, Bloods dan RSCH.

Keberhasilan strategi *digital marketing* yang digunakan Erigo kini mampu membuat para artis, selebriti, dan *influencer* ternama di Indonesia untuk bergabung dalam memberikan promosi kepada khalayak karena hal tersebut merupakan sebuah keharusan agar bisnis cepat dikenal dan berkembang.



Gambar 1. 9 *Social Trust & Consumer Action*

(Sumber : starnpage.com) Diakses pada 30 November 2022

Pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa dengan adanya *influencer* dalam *social media* atau disebut *social media influencer* menjadi hal yang sangat penting dalam menawarkan barang atau jasa, mulai dari membujuk, merayu dan mempromosikan barang menjadi suatu hal yang harus dilakukan secara tepat. Kepercayaan dari *influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan sikap atau evaluasi positif dari konsumen terhadap *social media influencer*. Kepercayaan dalam periklanan dapat mengurangi kompleksitas yang dirasakan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepastian yang dirasakan dari hasil yang diharapkan, sehingga secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan *Search Engine Optimization/SEO* (25,3%).



Gambar 1. 10 Influencer Run Away

(Sumber : <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220913/104/1576954/brand-lokal-erigo-tampil-kembali-di-new-york-fashion-week-2023>) Diakses pada 30

November 2022

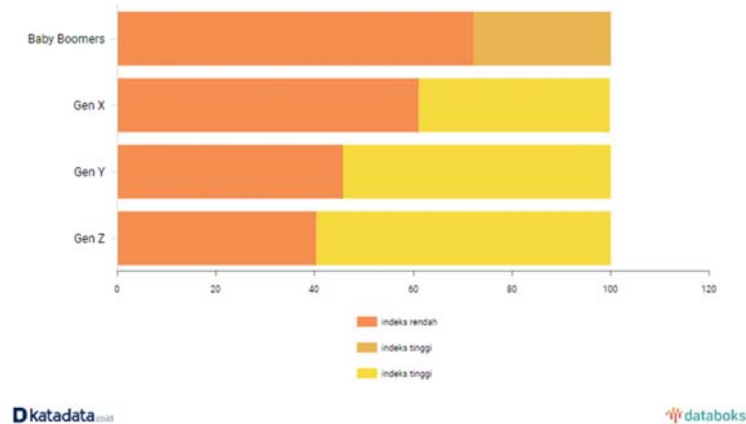
Saat ini Erigo tengah menjadi perbincangan dimana Erigo dapat mengguncang dunia *fashion* Indonesia ke kancah internasional. Hal tersebut dengan mengikuti *New York Fashion Week* (NYFW) dengan menampilkan koleksinya di panggung ‘*The Show*’ *Spring/Summer* 2023 di *Springs Studios*, New York City pada 12 September 2022. Pada moment tersebut Erigo melakukan *run away* yang dipamerkan oleh sederet *influencer* seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Stora dan Refal Hady. Adapun, alasan dibalik pemilihan *influencer* ini dikarenakan mereka punya latar belakang yang berbeda dan ini cocok sebagai presentatif produk Erigo yang bisa digunakan untuk semua kalangan dan membantu Erigo dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Erigo. Sejalan dengan teori dari Hariyanti & Wirapraja (2018:141), “*influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya”.

Dengan pemasaran yang baik akan membuat barang yang dijual akan laku dipasaran, hal ini dapat diidentifikasi terhadap keputusan pembelian melalui peran *social media influencer* dan *brand awareness* yang dilakukan dengan maksimal.

Sejalan dengan data survei yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%).

Menurut Durianto, dkk (2017:54), “*brand awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”. Merek memegang peranan penting dalam minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek yang ia miliki maka semakin tinggi pula potensi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu penamaan merek sangat krusial bagi sebuah perusahaan. Dengan adanya kesadaran merek menandakan bahwa konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya, sehingga mampu memunculkan niat dalam keputusan pembelian dalam diri konsumen. Selain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, *brand awareness* juga berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk, jasa, dan perusahaan.

Adapun *brand awareness* akan tercipta dengan baik melalui literasi *digital* terhadap produsen dan konsumen agar mudah dalam mencari, menemukan, memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi khususnya dalam transaksi bisnis.



Gambar 1. 11 Indeks Literasi *Digital* 2022
(Sumber :katadata.co.id) Diakses pada 30 November 2022

Pada gambar 1.11 menunjukkan bahwa dengan melihat dari kondisi penduduk Indonesia pada Februari 2022 tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa dan 60 persen Gen Z termasuk pada penilaian kelompok responden dengan literasi *digital* tinggi. Generasi Z yaitu seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1997 hingga 2012. Artinya, generasi Z yaitu generasi yang hidup di zaman revolusi informasi. Mereka mudah beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan menjadi era kelahiran

Internet of Thing yang akan menjadi tren masa depan. Jadi, pada tahun 2022 ini, anak-anak yang berusia 10-25 tahun termasuk ke dalam generasi Z. Generasi Z ini cerdas secara digital dengan daya beli yang signifikan. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan primer seperti pakaian yang menjadi kebutuhan utama masyarakat ini ikut menjadi meningkat. Melalui pengidentifikasian keputusan pembelian maka akan diketahui informasi dan pengetahuan, kemudian dapat disusun strategi pemasaran yang lebih tepat sehingga mampu memotivasi konsumen potensial untuk melakukan pembelian aktual.

Penulis juga mengarahkan pertanyaan mendasar yang diberikan kepada konsumen produk Erigo di Jawa Barat sebanyak 30 responden sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei *Social Media Influencer* Erigo

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase	
			Ya	Tidak
1	<i>Trustworthiness</i>	Apakah <i>social media influencer</i> dapat dipercaya dalam mempromosikan produk <i>brand</i> Erigo?	36,7%	63,3%
2	<i>Expertise</i>	Apakah <i>social media influencer</i> memiliki keahlian dalam mempromosikan produk <i>brand</i> Erigo?	40%	60%
3	<i>Attractive</i>	Apakah daya tarik dari <i>social media influencer</i> dapat mempengaruhi Anda dalam membeli sebuah produk <i>brand</i> Erigo?	56,7%	43,3%
4	<i>Respect</i>	Apakah <i>social media influencer</i> memiliki jiwa respect terhadap <i>brand</i> Erigo?	30%	70%
5	<i>Similarity</i>	Apakah <i>social media influencer</i> dengan Anda	40%	60%

		memiliki kesamaan dalam menyukai produk <i>brand</i> Erigo?		
--	--	---	--	--

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tabel 1.3 diatas bahwa dapat dilihat bahwa pada variabel *social media influencer* responden cenderung memilih tidak terhadap pernyataan bahwa *social media influencer* dapat dipercaya dalam mempromosikan produk *brand* Erigo dengan persentase 63,3%, pernyataan *social media influencer* memiliki keahlian dalam mempromosikan *brand* Erigo dengan persentase 60%, pernyataan *social media influencer* memiliki jiwa *respect* terhadap *brand* erigo dengan persentase 70% dan pernyataan responden dengan *social media influencer* memiliki kesamaan dalam menyukai produk *brand* erigo dengan persentase 60%. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat masalah pada peran *social media influencer* produk Erigo.

Tabel 1. 4

Hasil Pra-Survei *Brand Awareness* Erigo

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase	
			Ya	Tidak
1	<i>Recall</i>	Apakah Anda mudah mengenali <i>brand</i> Erigo dalam pembelian produk pakaian?	66,7%	33,3%
2	<i>Recognition</i>	Apakah Anda mengetahui kategori produk yang dikeluarkan <i>brand</i> Erigo?	26,7%	73,3%
3	<i>Purchase</i>	Apakah <i>brand</i> Erigo menjadi pilihan utama Anda dalam pembelian sebuah produk pakaian?	13,3%	86,7%
4	<i>Consumption</i>	Apakah Anda dapat membedakan produk <i>brand</i> Erigo dengan <i>brand</i> pakaian lainnya?	60%	40%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tabel 1.4 diatas bahwa dapat dilihat bahwa pada variabel *brand awareness* terlihat responden cenderung memiliki nilai tidak pada pernyataan mengetahui kategori produk yang dikeluarkan *brand* Erigo dengan persentase 73,3% dan pernyataan *brand* Erigo menjadi pilihan utama dalam pembelian sebuah produk pakaian dengan persentase 86,7%. Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat masalah pada *brand awareness* produk Erigo.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Erigo

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase	
			Ya	Tidak
1	<i>Product Choice</i>	Apakah pembelian produk <i>brand</i> Erigo menjadi pilihan yang tepat untuk Anda?	40%	60%
2	<i>Brand Choice</i>	Apakah Anda membeli produk pakaian karena <i>brandnya</i> Erigo?	13,3%	86,7%
3	<i>Dealer Choice</i>	Apakah <i>e-commerce</i> tempat Anda membeli produk Erigo merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli produk tersebut?	43,3%	56,7%
4	<i>Purchase Amount</i>	Apakah Anda sering membeli produk-produk <i>brand</i> Erigo secara rutin?	10%	90%
5	<i>Purchase Timing</i>	Apakah Anda selalu membeli produk <i>brand</i> Erigo lebih dari satu produk?	43,3%	56,7%
6	<i>Payment Method</i>	Apakah metode pembayaran <i>brand</i> Erigo sangat mudah digunakan?	60%	40%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tabel 1.5 diatas bahwa dapat dilihat bahwa pada variabel berikutnya yaitu keputusan pembelian responden cenderung memilih tidak terhadap pernyataan bahwa pembelian produk *brand* Erigo menjadi pilihan yang tepat dengan persentase 60%, pernyataan membeli produk pakaian karena *brand*nya Erigo dengan persentase 86,7% dan pernyataan membeli produk-produk *brand* Erigo secara rutin dengan persentase 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian produk Erigo. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keinginan dan ketertarikan konsumen pada produknya melalui keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler (2018), “dalam tahap evaluasi atau pengambilan keputusan, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Dalam hasil pra-survei di atas yang dilakukan pada ketiga variabel yang disebarkan ke 30 responden menghasilkan kategori belum cukup baik. Yang dimana permasalahan yang dihadapi oleh Erigo dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kurangnya kepercayaan dan daya tarik terhadap peran *social media influencer*, kurang dikenalnya *brand* Erigo sebagai produk pakaian, sulitnya membedakan produk Erigo dengan kompetitornya. Hal tersebut bisa saja membuat konsumen beralih kepada produk lain dan membuat posisi *brand* Erigo terancam digantikan oleh pesaing *apparel* lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra (2019) mengatakan bahwa dengan adanya *influencer*, *brand awareness* dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari *brand* tersebut.

Temuan selanjutnya yang dilakukan Firda Ramadayanti (2019) mengatakan bahwa *brand awareness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen karena adanya persepsi

dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui terlebih dahulu tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

Terdapat juga penelitian yang menemukan hal sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Farah Mutiah dan Budi Setiawan dalam judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian” menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya *research gap* dan hasil pra-survei yang ditemukan tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap peran *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo.

Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Peran *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Erigo pada Generasi Z”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas. Maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

- 1) Bagaimana peran *social media influencer*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?
- 2) Berapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?
- 3) Berapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?
- 4) Berapa besar pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, adapun tujuan penelitian yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui :

- 1) Peran *social media influencer*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z.
- 2) Besar pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?
- 3) Besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?
- 4) Besar pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Erigo pada generasi Z?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya :

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi pembisnis terutama untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien serta menjadi pemahaman untuk konsumen dalam keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan peran *social media influencer* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jawa Barat. Jawa Barat dipilih karena provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November - Desember 2022 dan waktu penelitian akan ditambah apabila masih

dibutuhkan penelitian untuk mencari data yang masih dibutuhkan atau data yang masih kurang.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reabilitas, dan Teknis Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis, saran bagi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.