

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Erigo adalah sebuah merek *fashion* yang diproduksi oleh pengusaha Indonesia yaitu Muhammad Sadad, pendiri dan *CEO Erigo Store*. Erigo adalah produk atau merek *fashion* untuk aktifitas seperti *travelling* yang mengutamakan desain dan kenyamanan. Erigo sendiri berdiri pada tanggal 28 November 2010. Bisnis *fashion* ini dimulai dengan nama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, mereka akhirnya berganti nama menjadi Erigo. Produk yang ditawarkan erigo antara lain kaos, celana, jaket, kemeja, dan juga tas.

1.1.1 Logo Erigo

Dibawah ini merupakan logo dari Brand Erigo:



Gambar 1. 1 Logo Erigo

(Sumber: foto profil *official facebook* Erigo Apparel)

1.1.2 Produk Erigo

Erigo Apparel adalah *brand clothing* yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan desain yang *modern* dan *stylish*. Mereka menawarkan berbagai macam pakaian seperti kaos, *hoodie*, celana, dan aksesoris lainnya. Produk-produk Erigo Apparel terbuat dari bahan berkualitas dan diproduksi dengan standar tinggi, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan tahan lama dalam penggunaannya. *Brand* ini cocok untuk masyarakat yang mencari pakaian *casual* yang dapat dipakai dalam berbagai kesempatan. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh Erigo:



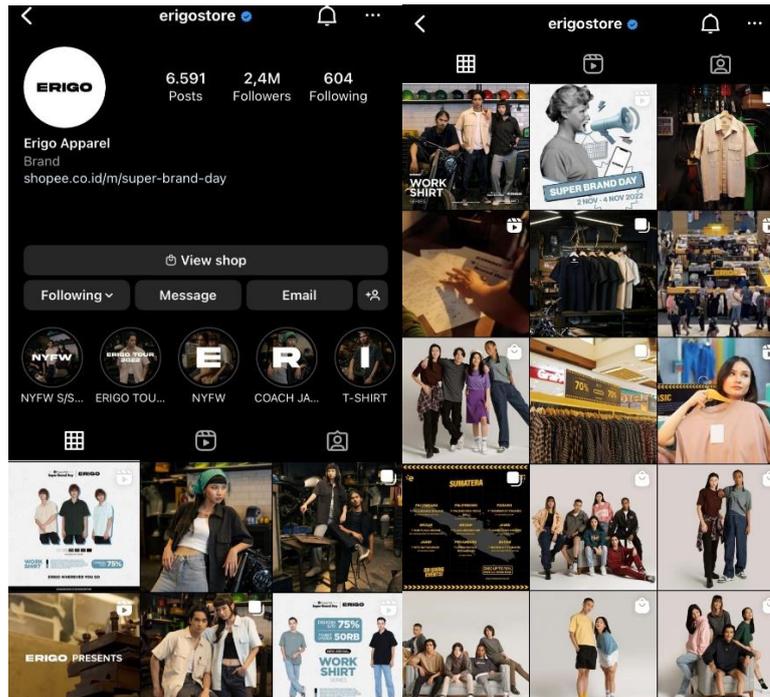
Gambar 1. 2 Produk Erigo

(Sumber: *Official Instagram Erigo Apparel*)

Produk Erigo dapat kita beli melalui beberapa *platform* media digital seperti instagram dengan *username* @erigostore, toko shopee Erigo Official *shop*, dan tokopedia dengan nama toko Erigo *Official*. Selain itu Erigo juga hadir dengan toko *offline* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Jakarta, Palembang, Malang, Jogja, dan Banjarmasin.

1.1.3 Akun Instagram Erigo

Akun Instagram dari Erigo memiliki jumlah posting sebanyak 6.591 posting dengan jumlah pengikut 2,4 Juta dan jumlah mengikuti sebanyak 604. Pada akun Instagram dari Erigo terdapat postingan – postingan seputar produk baru Erigo, promo harga, *event* dan *tour* yang dilakukan Erigo dan lain-lain. Di akun instagram Erigo pun tersapat *Instagram Shop* untuk melakukan pembelian produk melalui Instagram. Berikut adalah tampilan Instagram dari Erigo :



Gambar 1. 3 Akun Instagram Erigo

(Sumber: *Official Instagram Erigo Apparel*)

Seperti yang terlihat di gambar 1.3, *Feed Instagram* Erigo Apparel menggunakan *filter* warna yang sama dan mengatur foto-foto produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif, sehingga memperkuat merek dan membuat akun mereka mudah dikenali. Erigo Apparel juga menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka sering memposting konten yang melibatkan pelanggan mereka, termasuk *repost* foto-foto pelanggan yang memakai produk Erigo Apparel mereka dan mempromosikan *campaign* yang mereka selenggarakan.

Erigo adalah sebuah merek fashion yang diproduksi oleh pengusaha Indonesia yaitu Muhammad Sadad, pendiri dan *CEO* Erigo Store. Erigo adalah produk atau merek fashion untuk aktifitas seperti *travelling* yang mengutamakan desain dan kenyamanan. Erigo sendiri berdiri pada tanggal 28 November 2010. Bisnis fashion ini dimulai dengan nama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, mereka akhirnya berganti nama menjadi Erigo. Produk yang ditawarkan erigo antara lain kaos, celana, jaket, kemeja, dan juga tas.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu cepat di era globalisasi membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat. Dibalik besarnya persaingan yang terjadi, terdapat pula peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ini guna mencapai keunggulan bagi perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan dapat mempertahankan bisnis tersebut. Setiap perusahaan tentunya akan berusaha untuk dapat menarik para calon konsumen baru dengan memberikan segala informasi mengenai produk yang mereka pasarkan dengan memanfaatkan bauran pemasaran.

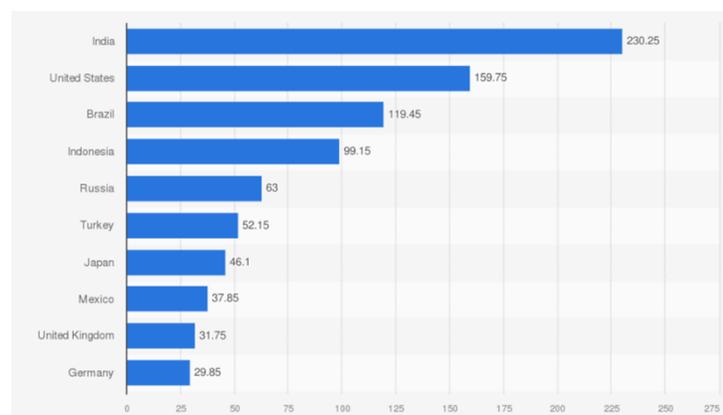
Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurutnya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

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 (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu faktor dari bauran pemasaran yang menunjang keputusan pembelian calon konsumen yang sedang berkembang di zaman ini adalah promosi dengan memanfaatkan Iklan *online*. Iklan *online* adalah jenis iklan yang disajikan melalui media internet dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens yang lebih spesifik. Iklan *online* dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti banner, video, teks, dan lain sebagainya. Iklan *online*

memiliki kelebihan dalam hal target *audiens* yang lebih spesifik dan pengukuran efektivitas iklan yang lebih akurat. Selain itu, iklan *online* juga memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya dalam pemasaran. Philip Kotler, 2016 menjelaskan bahwa iklan *online* memiliki keunggulan dalam hal memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada target *audiens* yang lebih spesifik dan memungkinkan pengukuran efektivitas iklan yang lebih akurat. Zarrella, ahli pemasaran sosial, menyoroti pentingnya visualisasi dalam iklan *online*, terutama di media sosial seperti Instagram dan Pinterest. Menurutnya, iklan *online* yang paling efektif adalah yang menarik perhatian dengan visual yang menarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2021, pengeluaran iklan digital di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 389,29 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *online* semakin menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting di era digital.

Salah satu Platform untuk menunjang iklan *online* yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis saat ini adalah menggunakan media sosial Instagram. Aplikasi Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya. Berikut adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak per tahun 2022:

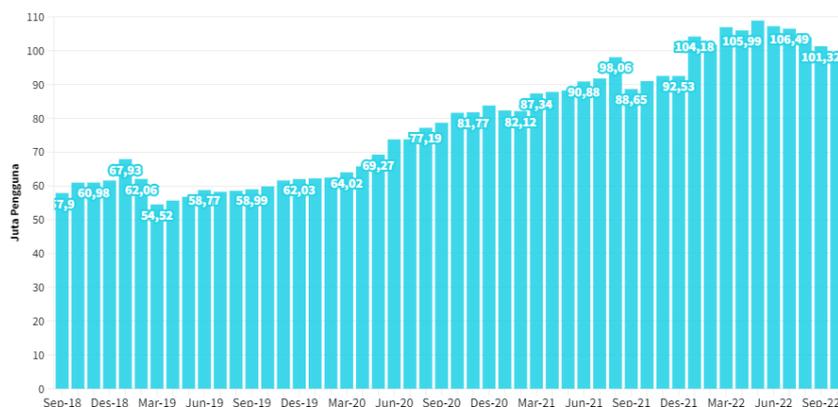


Gambar 1. 4 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

(Sumber: Statista)

Menurut gambar diatas India merupakan negara dengan pengguna aktif *Instagram* terbanyak di dunia, yakni 230,25 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 159,75 juta pengguna aktif *Instagram*. Brasil memiliki 119,45 juta pengguna aktif *Instagram*. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,15 juta orang. Jumlah pengguna aktif *Instagram* di Russia sebanyak 63 juta orang. Di Turki, ada 52,15 juta pengguna aktif *Instagram*. Ada pula Jepang sebanyak 46,1 juta pengguna aktif *Instagram*. Sebanyak 37,85 juta orang pengguna *Instagram* di Meksiko. Inggris memiliki pengguna aktif instagram sebanyak 31,75 juta orang. Sedangkan, sebanyak 29,85 juta pengguna aktif bulanan Instagram berada di Jerman.

Di Indonesia, pengguna *Instagram* sangatlah banyak dan terus bertambah setiap tahunnya. Mereka menggunakan *platform* ini untuk berbagi momen penting dalam hidup mereka, mengikuti akun-akun favorit, serta mencari inspirasi dan informasi terbaru mengenai berbagai hal.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber: dataindonesia.id)

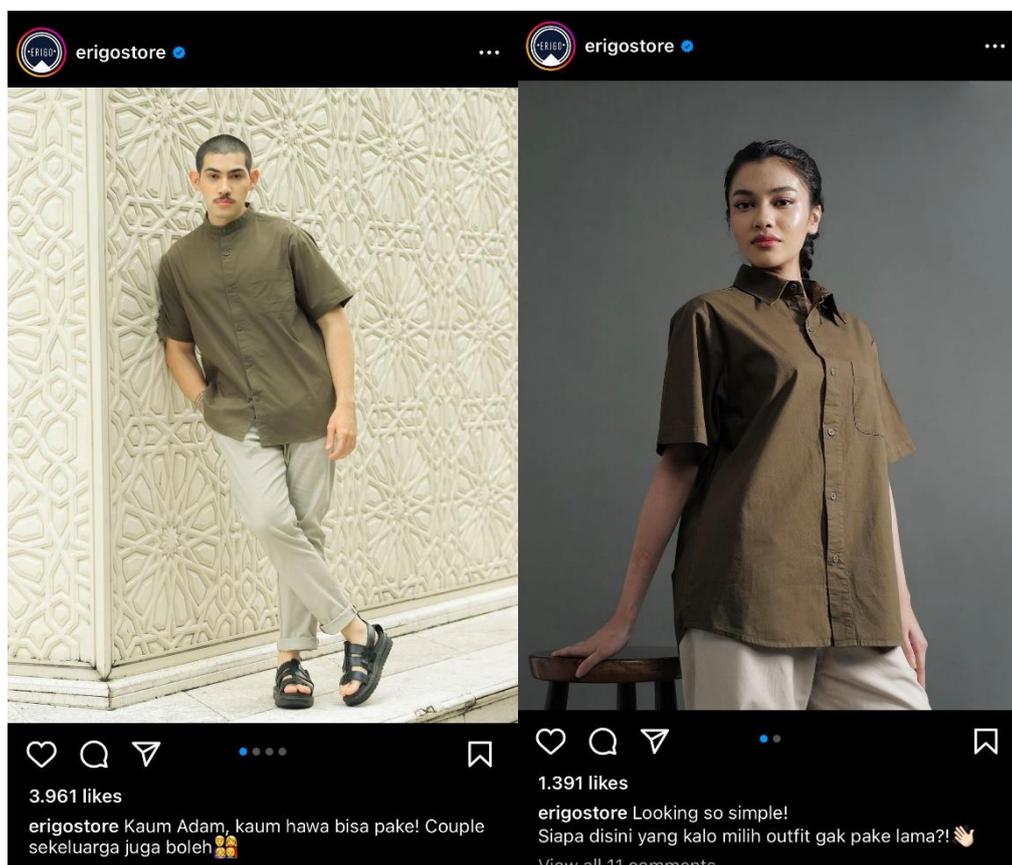
Menurut gambar diatas, dapat dilihat hingga bulan Oktober 2022 jumlah pengguna aktif media sosial *instagram* di tanah air mencapai 97,38 juta pengguna. Walaupun mengalami penurunan dibandingkan dengan pengguna aktif di Januari 2022, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media promosi mereka yaitu Erigo Apparel. Erigo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail*. Erigo menawarkan produk *fashion* untuk aktifitas

seperti *travelling* yang mengutamakan desain dan kenyamanan. Di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu produk pakaian terbaik dan berkualitas tinggi di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing dalam perdagangan *international* sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia.

Penggunaan Iklan Instagram untuk mempromosikan sebuah produk dapat menjadi efektif jika dilakukan dengan benar. Beberapa *insight* yang bisa diambil untuk menerapkan iklan *instagram* pada produk yang sukses adalah dengan menonjolkan fitur produk yang unik dan menarik, seperti bahan atau desain yang unik. Menggunakan gambar dan video yang berkualitas dan menarik juga sangat penting untuk menarik perhatian pengguna *instagram*. Kita harus memastikan bahwa iklan tersebut memiliki *copywriting* yang menarik dan deskriptif, serta menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan engagement dari iklan tersebut.

Erigo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media iklan untuk meningkatkan *eksposur* mereka dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Dengan menggunakan *instagram*, Erigo dapat menampilkan produk-produk pakaian mereka dalam format gambar yang menarik dan inspiratif. Dengan demikian, Erigo dapat menarik perhatian pengguna *instagram* dan memperluas pangsa pasar mereka. Berikut adalah contoh iklan yang dilakukan erigo pada akun instagram mereka:

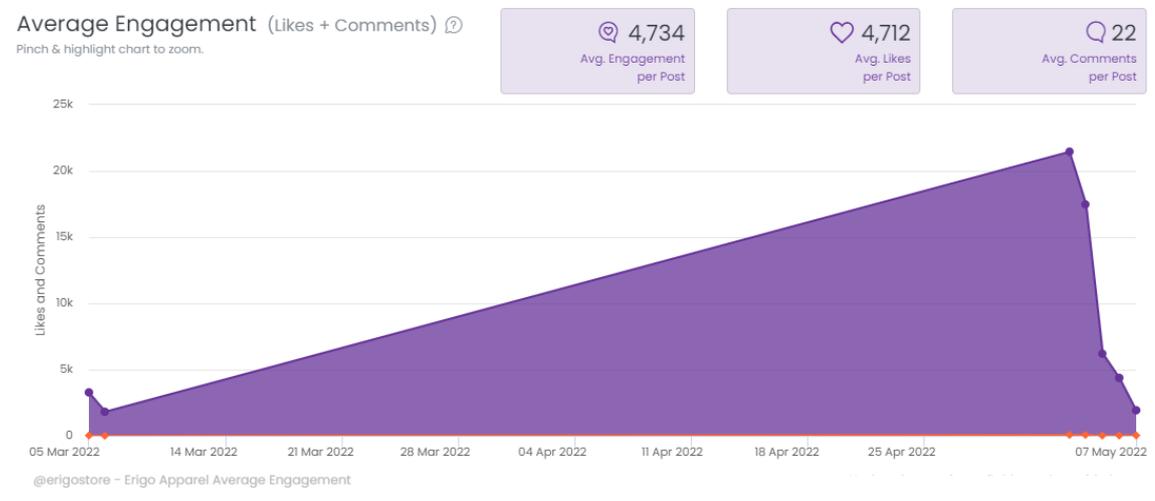


Gambar 1. 6 Iklan Instagram Erigo

(Sumber: Official Instagram Erigo Apparel)

Postingan dari Erigo menampilkan produk pakaian mereka dengan gaya yang *modern* dan inspiratif. Setiap postingan dirancang dengan baik, menampilkan detail produk yang menarik, kombinasi warna yang menarik, dan potret yang memperlihatkan penggunaan produk dalam situasi sehari-hari. Dengan demikian, postingan-postingan Erigo mampu menarik perhatian pengguna Instagram, menginspirasi mereka untuk tampil bergaya, dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Engagement rate di Instagram mengacu pada metrik yang digunakan untuk mengukur interaksi pengguna dengan postingan atau konten di *platform* tersebut. *Engagement rate* adalah indikator penting untuk mengetahui sejauh mana konten atau postingan berhasil menarik perhatian dan melibatkan *audiens*. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar interaksi yang terjadi, menunjukkan keterlibatan dan minat pengguna terhadap konten yang dibagikan. Berikut adalah *engagement rate* dari akun *instagram* erigo:



Gambar 1. 7 Engagement Rate Instagram Erigo

Sumber: analisa.io

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, analisis yang dilakukan oleh analisa.io per tanggal 5 maret 2022 hingga 7 mei 2022, *engagement* dari unggahan *instagram* erigo memiliki *engagement* sebesar 4,734 ribu per unggahan, dengan jumlah *like* sebanyak 4,712 *likes* per unggahan dan 22 komentar per unggahan. *Engagement rate* *instagram*

erigo terus memiliki tren positif dengan jumlah tertinggi pada 3 Mei 2022 sebesar 21,457 *like* dan 69 komentar.

Trend menggunakan produk *clothing* lokal sedang terjadi di kalangan masyarakat, di mana semakin banyak orang yang mulai tertarik menggunakannya. Masyarakat semakin menyadari pentingnya mendukung dan mempromosikan *brand* lokal sebagai bentuk dukungan terhadap industri *fashion* dalam negeri. *Brand clothing* lokal menawarkan desain yang unik, kualitas yang baik, dan seringkali merefleksikan budaya dan identitas lokal. Ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka dengan menggunakan produk yang berkualitas sambil memberikan dukungan kepada para desainer dan produsen lokal. *Trend* ini juga tercermin dalam popularitas yang meningkat di media sosial, dengan banyaknya pengikut dan pengguna yang mempromosikan dan mengenakan produk *clothing* lokal. Dengan semakin banyaknya perhatian yang diberikan kepada *brand clothing* lokal, diharapkan akan terus mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam industri *fashion* domestik.

Selain desain yang unik dan kualitas yang baik, produk dari *brand clothing* lokal juga dipilih oleh masyarakat karena harganya yang relatif lebih terjangkau. Salah satu daya tarik utama dari brand lokal adalah mereka menawarkan pilihan *fashion* yang *stylish* dengan harga yang lebih bersahabat bagi berbagai kalangan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.

Pada salah satu artikel idn, Erigo menjadi salah satu dari lima brand *clothing* lokal yang “Makin Hits” di 2022. Berikut data mengenai jumlah *followers instagram* *Brand Clothing* lokal dan harga produk dari masing-masing produk:

Tabel 1. 1 Jumlah Followers, Total Produk, dan Harga Produk Brand Clothing Lokal

| No | Brand Lokal | <i>Followers</i> | <i>Total produk</i> | <i>Harga Produk (dalam rupiah)</i> |
|----|----------------|------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Erigo Apparel | 2.400.000 | 2,3 Ribu | 50.000 - 550.000 |
| 2 | Roughneck 1991 | 1.200.000 | 1,9 Ribu | 19.000 - 1.500.000 |
| 3 | Shining bright | 481.000 | 1,9 Ribu | 19.000 - 1.500.000 |
| 4 | Sch. | 460.000 | 1,4 Ribu | 15.000 - 439.200 |
| 5 | kamengski | 271.000 | 302 | 19.000 - 849.000 |

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan data diatas, Erigo menonjol dalam hal jumlah *followers Instagram* dan juga jumlah total produk yang dimiliki, sementara harga produknya juga relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Jumlah *followers Instagram* yang lebih banyak menunjukkan bahwa Erigo telah berhasil membangun basis penggemar yang kuat di *platform* media sosial tersebut. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang mereka bagikan, gaya desain, dan interaksi dengan penggemar telah sukses menarik minat dan perhatian lebih banyak orang.

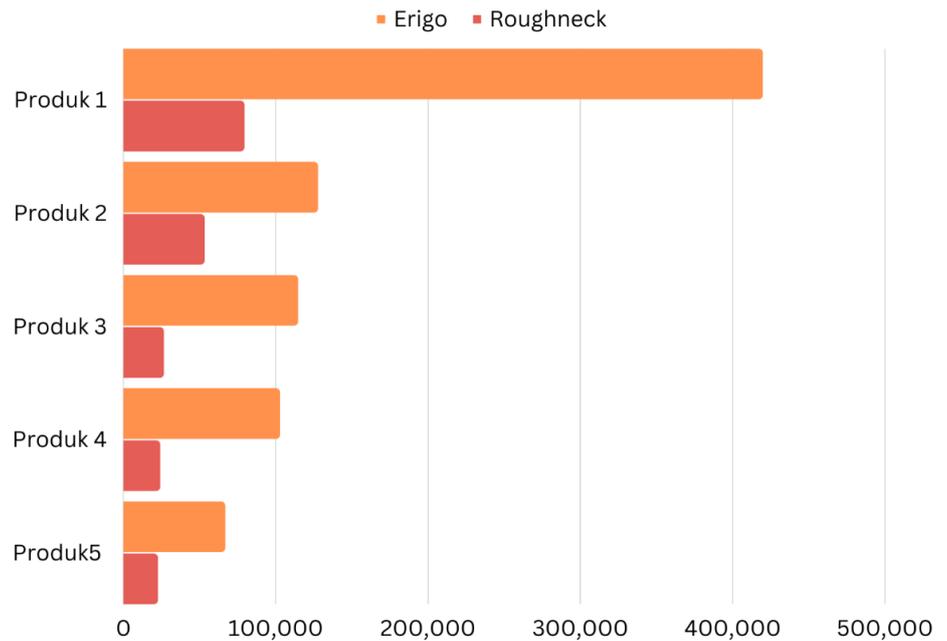
Selain itu, Erigo juga memiliki jumlah total produk yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Ketersediaan beragam pilihan produk dapat menarik konsumen dengan berbagai preferensi gaya dan memenuhi kebutuhan mereka dalam berpakaian. Dengan memiliki banyak produk, Erigo dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menawarkan variasi gaya dan desain yang lebih banyak.

Tidak hanya itu, harga produk Erigo yang relatif murah juga menjadi keunggulan tersendiri. Harga yang terjangkau membuat produk Erigo menjadi lebih dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki anggaran terbatas. Hal ini dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih produk Erigo dibandingkan dengan pesaing yang mungkin menawarkan harga yang lebih tinggi.

Dengan kombinasi jumlah *followers* yang besar, banyaknya produk, dan harga yang terjangkau, Erigo memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam industri *brand clothing* lokal dan mampu menarik minat konsumen yang mencari pilihan yang lebih beragam dan terjangkau.

Pertumbuhan dan popularitas *brand clothing* lokal terus meningkat seiring dengan minat masyarakat yang semakin besar. Salah satu indikator keberhasilan *brand-brand* lokal adalah data penjualan yang mengesankan. Menurut data terbaru, penjualan produk *brand clothing* lokal telah mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Angka penjualan yang tinggi ini menunjukkan adanya permintaan yang kuat dari konsumen untuk produk-produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *fashion* semakin ketat, dengan baik *brand* lokal maupun pesaingnya berusaha untuk memenangkan hati konsumen.

Berikut adalah data perbandingan penjualan produk Erigo dengan *Roughneck* di *e-commerce Shoppe*:



Gambar 1. 8 Perbandingan Data Penjualan Produk Erigo dan Pesaing di Shoppe

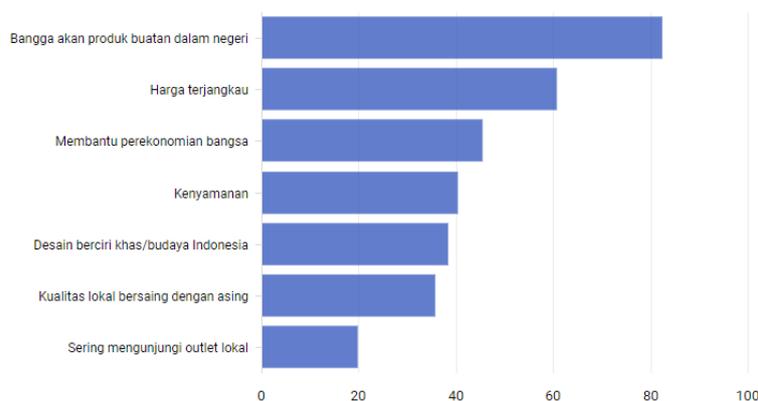
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas, Erigo dan Roughneck telah mencatat pertumbuhan penjualan produk yang mengesankan, meskipun demikian Erigo memiliki perbedaan penjualan yang signifikan dengan pesaingnya. Erigo, dengan desain yang unik dan inovatif, mungkin telah berhasil menarik minat konsumen yang mencari sesuatu yang baru dan segar.

Faktor lain dari bauran pemasaran yang menggiring konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan ukuran nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen bersedia membayar harga yang tinggi untuk suatu produk jika konsumen mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan dari produk yang dibelinya. Sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan produknya maka konsumen tidak berani membayar dengan harga yang tinggi.

Menurut Saputro didalam Brata Hadi (2017) Harga produk merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur bauran lainnya yang menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2015) harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Saat ini produk brand lokal sudah mulai mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia. Ini dikarenakan *brand* lokal telah memiliki macam-macam produk yang tak kalah menarik dari produk-produk luar negeri. Masyarakat kini sudah tidak malu menggunakan produk ciptaan anak bangsa. Terlebih produk lokal yang memiliki harga relatif terjangkau dibandingkan dengan produk luar serta ragam produk yang masih dapat bersaing membuat masyarakat memilih produk lokal. Ini membuat anak-anak bangsa berani dan tidak takut menciptakan dan bersaing dengan produk luar negeri, bahkan dapat melebarkan sayap mereka hingga ke negeri orang. Berikut data mengenai alasan masyarakat menjadikan *brand* lokal sebagai pilihan:



Gambar 1. 9 Alasan Masyarakat Memilih produk Lokal

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, hasil *survey* yang dilakukan KIC dengan bekerja sama dengan *Cash Pop* terhadap 6.697 responden masyarakat Indonesia menyakan bahwa 82,3% masyarakat memilih produk lokal karena merasa bangga akan produk buatan dalam negeri. Mereka merasa bangga ikut andil dalam memajukan produk ciptaan anak bangsa. Selain itu, sebanyak 60,7% responden memilih produk lokal adalah mereka menganggap harga produk lokal terjangkau sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk lokal.

Berdasarkan dari fenomena diatas peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan iklan pada *Instagram* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk dari Erigo Apparel. Penelitian ini juga didorong dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fahmi Akmal, Dinda Amanda Zuliestiana, SE,MM, 2019 dengan judul “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce”. Hasil dari penelitian diatas bahwa variabel iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian produk erigo" dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survey kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Erigo.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dari penjelasan yang telah dijabarkan peneliti, maka dari itu peneliti ingin mengetahui permasalahan berikut yaitu:

1. Bagaimana iklan *online* melalui *instagram*, harga, dan keputusan pembelian produk Erigo?
2. Bagaimana pengaruh iklan *online* melalui *instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo baik simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana iklan *online* melalui *instagram*, harga, dan keputusan pembelian produk Erigo.
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh Iklan *online* melalui *instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi para pembaca. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang iklan online melalui instagram, harga, dan keputusan pembelian serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan cakrawala keilmuan, khususnya bagi penulis, umumnya bagi pembaca. Selain itu peneliti mengharapkan kajian ini dapat memberikan dampak baik untuk menginterpretasikan teori yang telah dipelajari saat masa perkuliahan hingga pengaplikasiannya ketika dilapangan.