

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era modern dimana perkembangan teknologi tidak bisa dihindari. Perkembangan teknologi yang begitu pesat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi yang begitu menakjubkan membantu dan memudahkan aktivitas manusia dalam segala hal, termasuk dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Jika dulu pakaian hanya berfungsi untuk menutup dan melindungi bagian tubuh saja, kini pakaian tidak hanya sebatas menutup dan melindungi bagian tubuh saja, namun sudah menjadi sebuah gaya atau model pakaian yang menjadi identitas seseorang.

Manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari, antara lain pangan, sandang, papan, rasa aman, atribut, dan harga diri. Setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda tergantung pada lingkungan dan karakter manusia. Kebutuhan anak kecil tidak sama dengan kebutuhan orang dewasa, kebutuhan perempuan tidak sama dengan kebutuhan laki-laki. Kesempurnaan dalam berpenampilan sangatlah penting bagi setiap orang, baik itu wanita maupun anak perempuan, karena mereka ingin tampil lebih menarik di hadapan orang lain. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *brand fashion*.

Pakaian merupakan kebutuhan dasar, yang memiliki dampak tersendiri dalam kehidupan sosial, gaya hidup, dan juga mengindikasikan status sosial serta menunjukkan kedekatan terhadap kelompok sosial tertentu. Seiring dengan kebutuhan manusia terhadap pakaian, menjadikan fashion atau busana sebagai cabang industri bisnis yang sangat penting di dunia dan termasuk juga Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tekstil terbesar di dunia juga eksportir tekstil peringkat ke-8 mengalahkan Vietnam yang kini mengudara. Pendapatan Indonesia di segmen fashion diproyeksikan mencapai 9,30 miliar dolar Amerika pada tahun 2022. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019) perkembangan industri Fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Penetrasi pengguna pada tahun 2022 mencapai angka 31,6% dan diharapkan akan meningkat sampai 40,8% pada 2025 dengan jumlah pengguna yang diperkirakan akan mencapai 117,0 juta pada tahun 2025. Pendapatan Pasar Fashion *e-Commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 13.599,1 juta pada tahun 2023 dan menyumbang 20,1% dari total pasar *e-Commerce* di Indonesia.

Tingginya peluang pasar dalam industri fashion Indonesia, diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi yang tidak terhindarkan. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan persaingan antar pelaku bisnis, membuat mereka harus mampu memberikan citra dan keunikan di masing-masing produk yang menggunakan basis digital.

Dengan sangat pesatnya perkembangan bisnis atau kegiatan dalam jual beli yang dilakukan melalui online di dunia terutama di negara Indonesia yang membuat banyak orang yang melakukan belanja secara online. Kehadiran Era Society 5.0 telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan kita. Tidak hanya teknologi yang mengalami kemajuan pesat, tetapi juga manusia yang semakin terhubung dengan cara yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di tengah pergeseran paradigma ini, dunia pemasaran pun mengalami transformasi yang signifikan.

Perusahaan berlomba-lomba mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berbagai cara pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi pemasaran dan komunikasi adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi agar merek mereka dikenal oleh publik. Sebagian besar industri pakaian telah menilik lebih jauh kebutuhan pasar dan target pasar yang tergantung pada jenis dan posisi merek mereka dalam industri.

Trend fashion berkembang pesat di Indonesia, banyak model dan jenis pakaian yang terus lahir dan diterima dengan hangat dan antusias oleh masyarakat. Di Indonesia, tren fashion terus berkembang dari hari ke hari, perkembangan ini terjadi karena hadirnya para perancang busana berbakat di tanah air yang tidak pernah kehabisan akal untuk menciptakan desain busana terbaru untuk menarik perhatian pasar. Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia, salah satunya adalah sektor ritel. Hal ini mendorong munculnya banyak brand lokal baru karya anak bangsa yang mempercantik wajah fashion saat ini Investor.id, (2021). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pameran pakaian yang menghadirkan berbagai brand lokal berkualitas yang ditujukan untuk anak muda, seperti Indie Clothing Expo pada tahun 2018 dan salah satu merek lokal, Erigo Fimela, (2018).

Melihat ketatnya persaingan dalam bisnis fashion di Indonesia, Erigo merupakan salah satu perusahaan lokal yang telah mendunia dan terlibat dalam kompetisi besar persaingan bisnis dengan industri fashion yang sudah dikenal lebih dulu. Persaingan bisnis yang ketat tidak hanya dilakukan melalui pemasaran secara

offline melainkan secara online dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat perkembangan teknologi yang semakin melesat.

Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui promosi, promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan, perusahaan menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pasar sebagai langkah untuk mengumumkan keberadaan produk dan memperkenalkan produk serta menciptakan kepercayaan pada pembeli tentang produk atau calon pembeli.

Erigo merupakan brand fashion yang mengembangkan merek fashion asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain yang mendukung segala perjalanan dan lini pakaian terbaik. Erigo merupakan milik Muhammad Sadad yang dimulai pada 28 November 2010, sebelum berganti nama dengan Erigo, merek fashion ini diawali dengan nama "*Selected and Co*". Erigo mulai terkenal saat mengganti konsep dari batik ke fashion kasual dan kekinian. Perubahan tema fashion Erigo ini dilakukan karena mengingat tren fashion yang begitu cepat perubahannya dan juga persaingan bisnis fashion di Indonesia semakin besar dan kuat. Hal ini terbukti dari hasil survei yang menyatakan 68% responden memilih gaya busana kasual.

Erigo mempromosikan produknya dengan menampilkannya di Instagram, Facebook, e-commerce dan melalui endorsement dari beberapa artis tanah air. Berbagai upaya telah dilakukan brand Erigo untuk memperluas jangkauan pasarnya, mulai dari promosi di *event offline* hingga memasuki platform e-

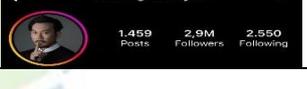
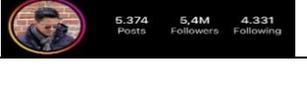
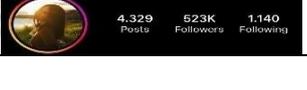
*commerce* pada tahun 2017. Baru-baru ini Erigo menjadi viral karena iklannya terpampang di tengah sibuknya Times Square di New York, Amerika Serikat.



**Gambar 1. 1 Iklan Erigo di Billboard Amerika Sumber: Antara, 2022**

Tidak hanya dengan menggunakan *billboard* sebagai media iklan, erigo juga menggunakan selebriti ternama sebagai brand ambassador iklannya. Studi psikologis telah menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada konsumen yang menguntungkan merek, karena: (1) Konsumen ingin meniru selebriti; (2) Konsumen mempercayai perkataan selebriti; (3) Konsumen dapat mengingat iklan jauh lebih baik bila ada selebriti dan (4) konsumen mengasosiasikan sifat-sifat positif selebriti dengan produk/merek. Strategi iklan dengan menggunakan artis sebagai model, juga dilakukan oleh Erigo. Tidak hanya artis, Erigo juga menggunakan influencer media sosial sebagai model iklan mereka, diantaranya Luna Maya, Rafi Ahmad, Gading Marten, Deny Sumargo, Enzy Storia, Arief Muhammad, Alike Islamadina, Omar Daniel, Febby Rastanti, Ayla Dmitri. Artis ataupun influencer yang dijadikan sebagai model iklan adalah para selebriti dengan pengikut media sosial yang mencapai ribuan sampai jutaan orang.

**Tabel. 1.1 Jumlah Pengikut Artis/Influencer Model Iklan Erigo**

Artis/Influencer	Jumlah Pengikut Instagram	angkapan Layar Instagram
Raffi Ahmad	65,7 Juta	
Luna Maya	35,9 Juta	
Gading Martin	23,3 Juta	
Deny Sumargo	2,9 Juta	
Enzy Astoria	4,3 Juta	
Arif Muhammad	5,4 Juta	
Alika Islamadina	523 Ribu	
Ayla Dimitri	408 Ribu	

Kaum milenial kini lebih tertarik untuk menggunakan suatu produk yang trendi dan bermerek, hal ini dilakukan agar membuat mereka lebih percaya diri dan merasa istimewa begitu juga sebaliknya. Toko fashion yang saat ini menjadi incaran kaum milenial adalah toko distro yang menyediakan berbagai macam kebutuhan fashion yang trendy dan bermerek khususnya untuk kaum milenial (Hidayah,

2022). Berikut ini adalah tabel data hasil penjualan produk erigo di shopee dari tahun 2020-2022:

**Tabel. 1 2 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee**

No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.217 Pcs
2	2021	14.831 Pcs
3	2022	19.563 Pcs

*(sumber: scraping data dari platform shopee. Access : 27-Jan-2023)*

Dari hasil penggalian data atau data mining diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk erigo dari platform shopee mengalami peningkatan setiap tahunnya, penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yang mana kita ketahui bahwa masyarakat sudah mulai terbiasa menggunakan smartphone dalam bertransaksi.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah pada setiap orang. Keputusan akan lebih banyak diikuti oleh sifat kepribadian, pendapatan, usia dan gaya hidup seseorang. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi mengenai seperti apa seseorang, atau kelompok dalam mengkonsumsi, membeli dan menentukan jenis produk, ide atau pengalaman apa yang ingin dipuaskan oleh kebutuhan konsumen. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena kajian mengenai keputusan pembelian masih layak untuk dicermati, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan

perlunya berbagai pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Secara umum, sebagian besar konsumen, baik yang membeli secara individu maupun kolektif, harus melalui mentalitas yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat diambil apabila produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai faktor strategi marketing yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan segalanya dalam menentukan strategi *marketing* agar konsumen dapat dipengaruhi dalam menentukan keputusannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan pengguna konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen misalnya produk, tempat, promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik. Maka, jika setiap konsumen yang akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa maka ketujuh elemen ini harus diperhitungkan.

Berbicara mengenai keputusan pembelian, terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, *E-Word of Mouth*, Promosi dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak akan menggunakan seluruh variabel yang banyak diteliti, karena berbagai keterbatasan dalam penelitian maka peneliti hanya

menggunakan dua faktor yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Electronic Word of Mouth* (E- WOM).

Faktor pertama adalah menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan gabungan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memberi merek dan mengoordinasikan upaya komunikasi mereka. Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang benar akan menjamin pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal ini akan berdampak pada peningkatan pembelian..

Sedangkan definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut *Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap berbagai peran strategis dari varian ilmu komunikasi dan mengintegrasikannya untuk menciptakan konsisten, kekuatan, dan efek komunikasi maksimal melalui kombinasi dari pesan-pesan yang terpisah. Hal ini tentunya menjadi sebuah kekuatan yang penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari, IMC memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Sri Kusuma Wardani, I Gusti Ayu Wimba dan I Wayan Suartina (2023) menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Yani, Ni Ma Dwi (2023) menunjukkan bahwa *Pengaruh Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari kedua penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Damayanti dan Wahyu Purwanto (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran viral atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan baik yang bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen baru atau konsumen lama tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Dikarenakan merek yang berhasil membuat konsumen melakukan E-WOM secara positif, akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. Maka, konsumen lebih percaya dengan ulasan pembeli sebelumnya, daripada promosi yang dilakukan oleh merek. Hal ini tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari, E-WOM memiliki pengaruh terhadap mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Venny Fraya Hartin Nst (2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian yang pertama tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riris Eka Atsila, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2020) menunjukkan bahwa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan populasi pengguna produk Erigo Store di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan peneliti sangat yakin bahwa pengguna produk Erigo di wilayah Bandung cukup banyak, akan tetapi seberapa besar pengaruhnya antara variabel yang akan diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, populasi dan sampel yang nantinya menjadi responden dapat bersikap objektif dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner penelitian.

Maka dari itu untuk membuktikan teori yang telah ada dan gap penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, peneliti akan mengkaji lebih komprehensif, dengan rumusan masalah “Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Erigo Store di Kota Bandung?” Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul penelitian **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI PADA PENGGUNA PRODUK ERIGO STORE DI KOTA BANDUNG.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya masalah perbedaan temuan mengenai pengaruh strategi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Erigo Store.
2. Adanya ketidakefektifan berbagai elemen strategi yang diterapkan oleh Erigo Store dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Adanya distorsi pemahaman yang mendalam tentang bagaimana berbagai elemen IMC memengaruhi keputusan pembelian segmen konsumen yang berbeda di Kota Bandung.
4. Adanya kekurangan pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store?

3. Apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Erigo Store?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store.
3. Untuk mengetahui apakah *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Store.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi yang diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan, wawasan kompetensi dan kinerja organisasi.
  - b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya bukti empiris dalam bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *Integrated*

*Marketing Communication (IMC)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi rujukan sumber menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Erigo Store dan perusahaan fashion lainnya, khususnya dalam menerapkan strategi yang tepat di bidang pemasaran, serta dapat memberikan informasi mengenai *peran Integrated Marketing Communication (ICM)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Dengan dilaksanakannya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada berbagai pihak, diantaranya: bagi penulis, penelitian ini akan menjadi sangat berarti dan tidak dapat tergantikan yang dapat memberikan kontribusi berupa ilmu dan wawasan untuk di masa yang akan datang. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat berdampak sebagai sarana tambahan informasi dalam perusahaan untuk mengambil keputusan, mengenai bagaimana implikasi terhadap karakteristik strategi pemasaran.