

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberi tantangan kepada perusahaan namun juga memberi peluang yang sangat besar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan agar dapat bersaing mendapatkan pangsa pasar dan dapat mempertahankan pangsa pasar tersebut. Setiap perusahaan ingin selalu berusaha untuk menarik perhatian para calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang mereka pasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk mereka dengan mempromosikan produknya di benak para calon konsumen.

Hal ini perusahaan dituntut untuk tetap melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor ditarget pasarnya. Salah satu hal terpenting dalam berbisnis yaitu, pemasaran menurut Kotler dan Lane (2007) proses sosial yang terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai metode dalam memasarkan produknya yang berupa barang

atau jasa yang umumnya disebut dengan *internet marketing*. Metode pemasaran ini dianggap lebih efektif dari pada metode pemasaran secara tradisional. Karena keunggulan dari *internet marketing* sangat luas untuk menjangkau target pasar secara praktis dengan biaya terjangkau, menjadi alasan perusahaan untuk menggunakan metode ini dalam melakukan strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia saat ini aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2021 disebutkan bahwa sebesar 274,9 juta warga Indonesia, 170 juta diantaranya pengguna aktif sosial media. Dengan demikian angka persentasenya sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sekitar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan pada tahun 2020. (sumber: tekno.kompas.com)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Laporan digital tahunan *We Are Social* tahun 2021 (tekno.kompas.com)

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Begitu juga pada gambar 1.1 diketahui ada 168.5 pengguna aktif media sosial yang mengakses menggunakan ponsel. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dari yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo.

Kenaikan pengguna aktif media sosial di masyarakat membuat konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang penjualan suatu produk. Kemudahan tersebut dapat pengguna akses melalui semua platform media sosial seperti, Instagram dan TikTok yang pada saat ini banyak sekali pengguna aktifnya. Dengan kemudahan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk yang mereka akan beli di media sosial dan dapat memberikan respon yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para perusahaan untuk memanfaatkan *platform* media sosial dalam memberikan informasi atas produk yang mereka pasarkan adalah dengan menggunakan jasa dari *influencer*. *Influencer* adalah seorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyati & Wirapraja, 2018:141).

Strategi pemasaran ini biasanya disebut dengan *influencer* media sosial. Strategi ini bukan hal baru dalam dunia bisnis, tetapi metode ini menjadi populer pada saat ini. Pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* media sosial memiliki fungsi salah satunya adalah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Perkembangan *influencer* media sosial pada saat ini dipandang sebagai cara atau strategi pemasaran terbaik untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen, sehingga dapat membantu banyak perusahaan dalam memasarkan produknya.

Secara umum biasanya *influencer* dipilih atau bisa dikatakan berdasarkan kredibilitas yang dimilikinya. Melalui metode ini, suatu perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan semakin loyal kepada *influencer* yaitu dengan menjalin hubungan yang lebih intens dan baik, serta tidak hanya untuk sekedar mempromosikan produk, namun lebih kepada cara menyampaikan informasi yang tepat dan jelas.

Julius Ripandi Hutabarat (2020:3) menyatakan bahwa pada beberapa studi kasus mengenai *influencer*, terkadang seorang *influencer* memiliki jumlah pengikut di media sosial yang sedikit tetapi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, maka dapat lebih dapat lebih efektif untuk mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dipromosikan. Salah satu perusahaan atau merek yang pada saat ini terkenal di kalangan generasi milenial merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* dalam promosinya yaitu merek Erigo Store yang berlokasi di Depok Jawa Barat. Erigo Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang

fashion retail yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu produk pakaian terbaik dan berkualitas tinggi di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing dalam perdagangan internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia. Muhammad Sadad merupakan CEO atau pendiri merek Erigo ini, pada tahun 2010 CEO memulai karir bisnisnya di industri *fashion* dengan mendirikan merek bernama Selected And Co. Pada saat itu merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru dan lebih berinovasi. Pada tahun 2015 Erigo pernah mencapai omset 20 miliar rupiah, dalam Erigo mencapai omset tersebut strategi *marketing* dan *branding* serta promosi sangat gencar dilakukan. Dimana hal ini ditunjukkan agar konsumen dapat tertarik dengan produk Erigo ini.

Erigo juga mengukung kampanye "*wondering souls*". Sebuah manifestasi dari *brand* spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mengekspresikan yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya, dan kultur para generasi muda lokal. Terutama dalam bidang *fashion* (Ggigs Corner, 2017). Erigo yang memiliki target pasar anak muda dan generasi *millennial* mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun. Merek ini bersaing dalam pasar *fashion* Indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan ide promosi diskon yang

tinggi dengan harga yang standart. dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat beli pada produk erigo.

Erigo yang merupakan merek lokal dari indonesia juga memiliki beberapa pesaing besar dalam persaingan industri *fashion*. Dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yaitu dikalangan *millenial*. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Seperti yang di tulis pada artikel IDN Times menyebutkan 10 brand lokal yang sangat recommended.

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	376.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000
8	Sunday Sunday Co.	298.000
9	Thinkcookcook	97.300
10	Dreambirds Artwear	334.000

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram, Erigo store menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 *followers* pada september 2018. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Store berada pada peringkat pertama

sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online shop *Erigo Store*. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk *Erigo Store* sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial.

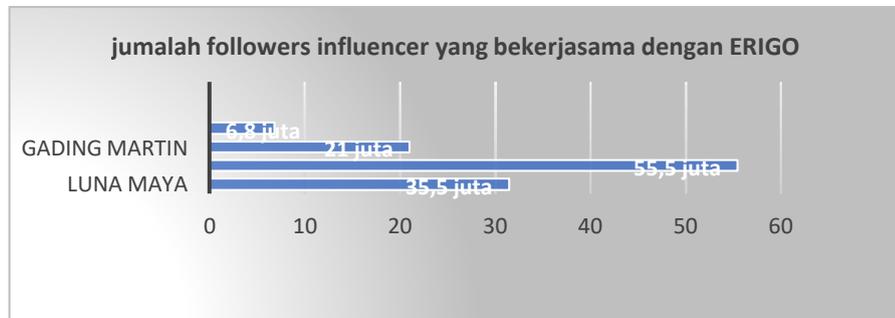
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram Erigo Store Pada Tahun 2021



Sumber: instagram.com

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram *Erigo Store* menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut 376.000 pengikut pada tahun 2018. Adapun data pengikut intagram *Erigo Store* pada tahun 2021 meningkat pesat dengan jumlah pengikut 2,5 juta. Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar terutama merek *Erigo* yang memiliki sasaran generasi *millenial* sebagai target pasarnya dan *Erigo* memilih instagram sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka.

Gambar 1. 3 Jumlah Followers Influencer Yang Bekerjasama Dengan Erigo



Sumber: Hasil Pengamatan Dan Pra survey penelitian (instagram.com)

Beberapa *influencer* media sosial tersebut memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempersuasif pengikutnya bagi Erigo. Kemampuan mempersuasif atau *influence* tersebut yang diharapkan oleh para pemasar, salah satu cara yaitu dapat membangun minat beli konsumen yang tinggi terhadap merek Erigo.

Testimoni adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seseorang konsumen untuk membangun kredibilitas suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, testimonial sangat ampuh menjadi strategi besar untuk memasarkan dan meningkatkan keuntungan dalam berbisnis. Testimoni pembeli memberikan pengaruh yang sangat besar bagi minat beli calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Selain itu calon konsumen juga dapat melihat apakah produk yang ditawarkan itu layak dibeli dengan testimoni yang diberikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat testimoni yang diberikan kepada pelanggan toko tersebut sangat baik, maka calon konsumen dapat yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan toko *online* tersebut. Sehingga calon konsumen

mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen serta reputasi produk dan layanannya.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan, serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dan apa yang dia butuhkan. Selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan, dimana ketika seseorang memiliki minat untuk membeli produk (barang/jasa), maka ia akan melakukan pencarian informasi yang mendalam mengenai produk yang diminatinya. Minat beli muncul ketika seseorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut (Ruri putri utami & hendra saputra, 2017). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Dengan meningkatnya penjualan produk Erigo yang disebabkan oleh promosi melalui *influencer* media sosial dan testimoni pelanggan maka calon konsumen dapat langsung melakukan pembelian produk Erigo melalui *marketplace* yang tersedia. Pada saat ini banyak perusahaan yang beralih dan mendaftarkan produknya menggunakan *E-commerce* jenis *marketplace* untuk menaikkan penjualan produknya. Hal tersebut sungguh menarik perhatian bagi para calon konsumen karena kebanyakan orang memiliki kesibukan masing-masing dengan pekerjaan sehingga terbatasnya waktu untuk membeli kebutuhan belanja secara

langsung datang ke tokonya. Maka dari itu konsumen merasakan manfaat yang besar saat melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko untuk memilih barang yang diinginkan dan bertransaksi, semua itu dapat dilakukan melalui smartphone atau komputer sehingga dapat membandingkan harga dan kualitas barang dengan mudah dan cepat.

Saat ini di Indonesia sendiri tren *online marketplace* sedang mengalami kenaikan. Mulai banyak bermunculan marketplace baru yang ingin menyaingi marketplace yang sudah terlebih dulu dan sudah memiliki nama yang besar. Bermunculnya *marketplace* ini berkaitan dengan mulai berpindahya perilaku pelanggan dari belanja secara *offline* menjadi secara *online* seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* merupakan tempat dimana seseorang melakukan kegiatan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung dengan internet. Para perusahaan *marketplace* tersebut juga memiliki strategi pemasaran masing-masing yang dapat memikat hati atau menarik minat konsumen untuk menggunakan *marketplace* mereka dalam proses jual beli produk. Ada beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yang memiliki pengunjung *website* terbanyak adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.com.

Gambar 1. 4 10 marketplace dengan pengunjung website terbanyak

Toko Online	Pengunjung Web (Bulan)	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	53,640,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	46,103,300	#2	#3	405,100	4,790,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,238,100	#4	#4	188,800	1,080,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	23,021,800	#5	#2	381,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,391,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#13	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Shinneka	3,804,800	#20	#21	95,400	41,400	1,053,200	603
9  Zelora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1,999,100	698

Sumber: www.konsumendigital.com/

Dengan banyak bermunculannya *marketplace* ini berkaitan dengan mulai berpindahnya perilaku pelanggan dari belanja yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Selain itu, hal ini banyak dilakukan karena di setiap *marketplace* memiliki banyak fitur yang dapat ditonjolkan dan hal itu banyak memudahkan para konsumen yang mneggungkannya.

Berdasarkan hasil survey yang diterbitkan populix, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online di indonesia adalah kategori usia milenial dan GenZ. Pada usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online dengan masing-masing 35% dan 33% suara koresponden. (Dimuat oleh Liputan6.com diakses pada 13 Oktober 2021) selain data hasil survey yang diterbitkan populix, terdapat juga hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online.

Gambar 1. 5 Ragam Alasan Konsumen Memilih Berbelanja Online



Katadata

databoks

Sumber: asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII), 9 November 2020

dikutip oleh databoks.katadata.co.id

Menurut gambar 1.4 di atas alasan paling banyak yakni harganya lebih murah dibandingkan pembelian langsung di toko sebesar 15,2%. Selain itu alasan yang lain adalah belanja dapat dilakukan dimana saja 13,2%, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo 8,3%. Hasil riset tersebut dimana persentase sebesar 15,2% konsumen lebih memilih untuk belanja online karena harga yang jauh lebih murah, bisa diartikan bahwa kebanyakan konsumen lebih memilih melakukan transaksi belanja online dengan alasan-alasan yang dimilikinya.

Perusahaan yang melakukan jual beli di *marketplace* pastinya bersaing untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *marketplace*. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk melakukan satu strategi pemasaran yang digunakan *marketplace* dalam menarik minat beli konsumen dengan salah satunya menggandeng artis terkenal sebagai model iklannya yang dapat memberi pengaruh

positif untuk perusahaan, dan selalu mengadakan *event flashsale 9.9* yang menawarkan diskon besar-besaran. Selain harga yang ditawarkan jauh dari dibawah harga pasaran dan juga memberikan promosi potongan harga ongkos kirim barang dengan minimal pembelian tertentu dan potongan harga produk yang dijual disana. Dengan begitu menjadikan dorongan yang kuat bagi konsumen dalam berbelanja barang dengan harga yang terjangkau dalam jumlah pembelian yang besar. Berdasarkan uraian diatas, influencer media sosial dan testimoni dapat meningkatkan minat beli pada *marketplace* tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di *Marketplace* Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan *influencer* media sosial dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia?
2. Apakah secara parsial *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia?
3. Apakah secara parsial testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai agar peneliti dapat berjalan sesuai kehendak peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* media sosial dan testimoni secara simultan terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* media sosial secara parsial terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni secara parsial terhadap minat beli produk Erigo pada *marketplace* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan dapat memberikan informasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* media sosial dan testimoni terhadap minat beli produk erigo pada *marketplace* di Indonesia. Serat diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pembaca dan menjadi sumber pemikiran pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi yang akan digunakan Erigo dalam menggunakan *influencer* media sosial dan testimoni dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *marketplace* di Indonesia.