

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019, muncul wabah Covid-19 yang mana wabah tersebut membuat seluruh kegiatan mengalami kekacauan. Seluruh sektor dari Pendidikan bahkan perusahaan mengalami perubahan karena adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan melaksanakan sesuatu dari rumah. Dalam kasus ini, industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang sangat berdampak dengan adanya wabah tersebut. Para pengusaha di bidang *fashion* pun harus mencari cara agar usahanya tetap berjalan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menggunakan strategi penjualan *online* untuk meningkatkan pemasaran dan mendorong konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan keinginan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tentang produk tersebut (Riadi, 2018).

Saat ini manusia hidup di era modern dengan berbagai macam perkembangan salah satunya kemajuan teknologi informasi. Perubahan teknologi dari media cetak, televisi dan bahkan radio telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih, menciptakan media yang lebih mudah digunakan dari pada sebelumnya seperti internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Pengguna internet yang berada di asia pada pertengahan tahun 2021 sebanyak 2,7 miliar orang pengguna internet dari total pengguna internet di dunia yang mencapai 5,16 miliar orang (*Internet World Statistics*, 2021). Indonesia merupakan negara yang menduduki urutan ke-3 dalam pengguna internet terbesar pada pertengahan tahun 2021 yang mencapai sebanyak 212,3 juta pengguna internet. Dengan menggunakan internet, para pengusaha tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi untuk mendukung operasi bisnisnya.

Pada saat ini internet menjadi sebuah sarana untuk meningkatkan usahanya seperti digunakan dalam melakukan pemasaran atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran produk atau layanan melalui saluran digital seperti media sosial, situs web, dan email (Binus University, 2020). *Digital marketing* merupakan faktor untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. *Digital marketing* menjadi tren yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa karena tidak terikat dengan tempat dan waktu. Di era modern seperti saat ini, manusia biasanya memilih pakaian yang mengikuti *trand fashion* terlebih dikalangan milenial. *Trand fashion* itu sendiri berkembang melalui internet dengan salah satu platformnya yaitu Instagram. Maka dari itu para pengusaha menjadikan Instagram sebagai salah satu strategi untuk melakukan promosi secara *online*. Selain itu *digital marketing* juga membantu membangun nama merek dengan baik. *Brand image* sendiri merupakan suatu upaya untuk mengelola merek dengan cara yang meninggalkan kesan mendalam dan positif bagi konsumen (Accurate, 2020).

Selain *digital marketing* terdapat faktor lain untuk meningkatkan minat beli produk, yaitu meningkatkan *brand image*. *Brand image* sendiri merupakan suatu upaya untuk mengelola merek dengan cara yang meninggalkan kesan mendalam dan positif bagi konsumen (Accurate, 2020). Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *Brand image* seperti membuat desain logo yang menarik, melakukan kampanye iklan serta promosi berkelanjutan, meningkatkan kualitas produk, berkembang secara konsisten menjadi lebih baik dan bekerja sama dengan para *influencer*.

Pada tahun 2021, muncul satu bren yang sedang ramai menjadi perbincangan yaitu Erigo. Erigo adalah salah satu brand lokal terkemuka dari brand fashion Indonesia tampil pada acara *New York Fashion Week* (NYFW). Erigo sendiri pada *New York Fashion Week* merangkul para *influencer* seperti Luna Maya, Rachel Vennya, Arief Muhammad dan Enzy Storia untuk meningkatkan *Brand image* nya agar bisa meningkatkan minat pembelian produk Erigo.

Meski tergolong bren baru dibandingkan bren yang sudah ada, produk Erigo Store sudah sangat populer di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial. Erigo merupakan bren yang lahir sejak 20 November 2010. Erigo sendiri berasal dari nama “*Selectes and Co*” namun seiring berjalannya waktu pemilikinya merubah namanya menjadi “Erigo”. Dalam persaingan dunia digital ini tentu saja, Erigo sangat aktif dalam menerapkan strategi pemasaran dan *branding* untuk menarik perhatian konsumen. Dari permasalahan diatas peneliti berinisiatif untuk meneliti lebih dalam mengenai Pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo.

Salah satu metode pemasaran Erigo Official Shop yakni melalui *digital marketing*. Salah satunya adalah Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erigo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 3 juta pengguna. Dalam akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Official Shop maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Tangerang Selatan. Untuk mendukung objek penelitian, fokus penelitian ini diambil berdasarkan hasil riset Lokadata.id mengenai perilaku belanja online di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi millennial (generasi Y) dan generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja online. Dari 47 juta pengguna internet generasi millennial, sebanyak 7,8 juta atau sebesar 17% di antaranya suka melakukan belanja secara online. Sedangkan, pengguna internet generasi Z berjumlah 44 juta, dan sebanyak 3,8 juta atau sekitar 9% di antaranya menyukai belanja online (Lokadata, 2020).

Penelitian dari Fatmawati (2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa

harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kara (2016) bahwa faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk.

Maka dari itu peneliti menetapkan mahasiswa di Tangerang Selatan sebagai responden. Hal ini juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Tangerang Selatan, sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* mempengaruhi minat pembelian produk Erigo ?
2. Apakah *digital marketing* mempengaruhi minat pembelian produk Erigo ?
3. Apakah *brand image* dan *digital marketing* mempengaruhi minat pembelian produk Erigo ?

## **1.3 Tujuan Masalah**

1. Menguji pengaruh dari *brand image* terhadap minat pembelian produk Erigo.
2. Menguji pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo.
3. Menguji pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk Erigo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman atas pentingnya sebuah *brand image* dan *digital marketing*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan mengenai *brand image*, *digital marketing* dan minat pembelian produk.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan serta referensi bagi penelitian selanjutnya.

