

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengkomunikasi atau menyampaikan merk produk ataupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau *target audience* yang dimaksud. Komunikasi ini yang dinamakan komunikasi pemasaran, Dan memiliki tujuan antara lain adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Semakin berkembangnya zaman menjadikan semakin berkembangnya juga pemikiran manusia dalam melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa, Seperti contohnya melakukan pemasaran digital melalui *social media*, *Social media* sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen (Gul et al,2014). *Social media* ini sangat melekat pada kehidupan masyarakat zaman sekarang, Karena dengan social media ini kita dapat berkumpul secara online, Mendapatkan berita dari lain daerah dengan cepat, Mendapat informasi yang belum pernah terekspos di berita TV ataupun Radio.

Menurut Jashari dan Rustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto, dan video dalam *social media* akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari ulasan foto atau video produk, 38,5% termotivasi dari *comment* konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan pada seseorang untuk mendorong keinginan untuk melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, *Social media* ini memang sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk mencari

tentang informasi dari sebuah produk yang akan dibelinya. *Social media* ini seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, dan masih banyak lagi. Dari semua *social media* tersebut Facebook masih menjadi favorit konsumen dalam mempengaruhi pembelian yaitu sebesar 44%, Instagram 29%, Tiktok 8%, dari semua pengguna *social media* kebanyakan pengguna tersebut berumur antara 19-34 Tahun sebanyak (49,52%), 13-18 tahun sebesar 16,68%, dan 29,55% di rentan usia 35-54 tahun, serta 4,24% berumur diatas 54 tahun (Setiawan, 2014).

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas *social media* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disini penulis mengambil contoh *apparel-apparel* lokal yang dinilai sudah memiliki pasar yang luar bukan hanya dalam negeri tetapi juga sampai ke luar negeri. *Apparel* merupakan seluruh kebutuhan *fashion* mulai dari atas sampek bawah seperti topi, baju, celana, sepatu dan aksesoris-aksesoris lainnya. Akan tetapi industri *apparel* di Indonesia masih terbilang mudah pasang surut, ini sangat disayangkan karena peluang memasarkan produk di Indonesia terbilang masih sangat besar. Biasanya kendala yang dihadapi oleh produsen Indonesia adalah masalah *branding*, ini dikarenakan produsen di Indonesia hanya kuat dalam segi produksi tetapi lemah di segi *brandingnya*, berbeda dengan *apparel* luar negeri yang dimana mereka memperkuat *brandingnya* terlebih dahulu baru kemudian memperkuat sektor produksi. Tetapi tidak semua *apparel* lokal yang lemah dalam *branding*, ada beberapa contoh *apparel* yang sudah terkenal di Indonesia dan memiliki pangsa pasar

yang besar dan bahkan *apparel* tersebut sudah memasuki pasar internasional, seperti contoh *apparel* Erigo *apparel*.

Erigo apparel didirikan oleh seorang mahasiswa asal Aceh yang bernama Muhammad Saddam. Muhammad Saddam sendiri sebenarnya sudah tertarik akan dunia bisnis sejak duduk di bangku SMA. Tepat pada tahun 2012 saat masih aktif menjadi mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Indonesia, Saddam dan teman – temannya ini mulai mendirikan apparel yang bernama Selected & Co. Saddam rela tidak melanjutkan kuliahnya karena ingin mengejar cita – cita bisnis sejak duduk di bangku SMA. Sayangnya, Selected & Co. ini hanya bertahan 6 bulan, setelah itu Saddam melakukan rebranding dan mengganti nama menjadi Erigo *apparel*. Dan semenjak saat itu nama Erigo mulai terkenal di kalangan masyarakat , dilansir dari beberapa sumber yang menjelaskan , bahwa omset Saddam pada tahun 2015 mencapai 22 Miliar. Hal ini bahkan ditambah lagi karena pada tahun ini (2022) Erigo mengikuti New York Fashion Week the show Spring/Summer 2022. Di event ini Erigo turut mengundang influencer-influencer Top di Indonesia, serta beberapa waktu lalu iklan Erigo juga terpampang di salah satu Gedung di Time Square, New York, Amerika Serikat. Time Square sendiri merupakan pusat komersial, hiburan, dan destinasi yang wajib dikunjungi turis ketika datang ke AS, Ini merupakan langkah yang sangat baik dan dapat dijadikan contoh untuk lainnya, karena ini juga sama saja mengenalkan Indonesia di mancanegara melalui Fashion. Fashion di Indonesia juga tidak kalah sebenarnya dengan Fashion luar negeri, hanya saja kita kurangnya dukungan pemerintah akan hal ini.

Erigo adalah contoh dari *apparel* asli Indonesia yang patut kita apresiasi karena mereka dapat bersaing bahwa produk lokal juga tidak kalah bagus dengan produk *apparel* luar, Sebenarnya masih banyak *apparel-apparel* lokal yang produknya sudah tidak diragukan lagi kualitasnya seperti House of Smith, Crooz, Berak, Bloods, Maternal Disaster dan masih banyak lagi. Sebenarnya *apparel* tersebut menerapkan *branding* tetapi masih kalah saing dengan *apparel* lain, dari segi kualitas *apparel-apparel* tersebut sudah layak memasuki pasar yang lebih luas lagi. Padahal kualitas produk kita sudah diakui oleh seluruh dunia, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *apparel* luar yang mempercayakan produknya untuk dikerjakan di Indonesia contohnya seperti Uniqlo, Zara, Calvin Klein, Hugo Boss, Van Hussen, Hal ini juga menunjukkan bahwa SDM Indonesia sudah layak untuk memproduksi produk *apparel* yang berkualitas.

Untuk masalah harga, produk *apparel* lokal juga relatif terjangkau untuk masyarakat, hanya saja kembali kepada masalah *branding* yang kurang, ini menyebabkan banyak masyarakat lebih memilih *brand* luar negeri ketimbang *brand* lokal. Di era modernisasi banyak proses jual beli yang dilakukan secara *online*, sehingga banyak juga produk-produk yang terjual secara *online* atau tanpa tatap muka, Hal ini dapat menjadikan perhatian pemerintah tentang *mensupport* produk lokal, dapat dengan cara melakukan pelatihan dan pembelajaran tentang *branding*, pengelolaan *social media* dan ikut mendukung ekspansi ke pasar luar negeri agar produk *apparel* lokal dapat dikenal di seluruh negara.

Melihat banyaknya minat beli *apparel* Erigo di Indonesia salah satunya di Kabupaten Mojokerto, maka peneliti akan melakukan penelitian di kawasan Kabupaten Mojokerto, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang tengah mengenakan produk dari *apparel* Erigo ini, mulai dari Sweater, Kaos, Kemeja, Jaket, dll.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti akan meneliti lebih lanjut tentang “ **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Warga Kabupaten Mojokerto Yang Membeli Apparel Erigo Pada Sosial Media)** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Facebook, Instagram, dan Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui bahwa Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui bahwa Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui bahwa Facebook, Instagram, dan Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa yang diperoleh selama perkuliahan tentang bidang manajemen pemasaran dengan penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan teori yang diterima di kampus dan mempratikkannya

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian kosumen dengan pengaruh media sosial

c. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui tentang Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian apparel lokal

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat menjadi acuan untuk peneliti berikutnya dengan variabel media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok. Atau dapat menambah variabel di penelitian berikutnya