

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pada bidang *fashion* kini semakin terus meningkat. Berdampingan dengan kemajuan teknologi saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, kemajuan teknologi tidak mungkin bisa dihindari karena beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang semakin canggih merupakan sarana untuk selalu berinovasi pada pemasaran. Teknologi memberikan banyak kemudahan bagi manusia untuk melakukan aktivitas dalam sehari-hari. Dengan adanya teknologi canggih berupa *handphone* kini memudahkan masyarakat untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Manfaat internet selain memperluas wawasan juga untuk melakukan transaksi secara online. Teknologi juga digunakan untuk penjualan dan pembelian barang, salah satu penjualan online yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Saputra dan Fajarita (2019) mendefinisikan *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau aktivitas penjualan produk melalui komunikasi digital.

Clothing line merupakan salah satu bisnis *fashion* yang produknya di desain sendiri lalu diberi merek dan dipasarkan melalui distro maupun media sosial. Salah satu brand yang menekuni usaha *clothing line* adalah Erigo. Persaingan bisnis yang ketat sering terjadi, diantaranya adalah Animous, Roughnech 1991, Aerostreat, Veljko, dan yang lainnya. Setiap pelaku bisnis harus mempunyai khasnya masing-masing untuk menarik pelanggan sehingga pelaku bisnis bisa mendapatkan

keuntungan. Dalam mendapatkan keuntungan pelaku bisnis tidak bisa lepas dari salah satu aspek yang terpenting yaitu *Brand Loyalty*. Jika Erigo mampu menumbuhkan loyalitas merek dibenak pelanggan, tentu saja hal itu akan meningkatkan penjualan dan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis.

Salah satu bisnis *clothing line* yang sedang naik daun adalah brand Erigo. Erigo berdiri sejak 2013. Pusat Erigo berada di Tangerang, Banten. Sementara di Kudus Erigo bisa ditemui pada NR Store yang merupakan distro didaerah Pejaten, Kradon. Erigo tidak hanya memproduksi *T-shrit* saja, melainkan ada produk hoodiw, topi, chino pants, kemeja dan lain sebagainya. Produk Erigo dapat dibeli melalui distro di setiap kota yang menjadi reseller atau langsung mengunjungi marrketplace yang ada di shopee dan tokopedia. Erigo bisa dibeli di Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand, produk yang sering dipesan adalah chino pants dan coach jacket. Hadirnya Erigo semakin meluas ketika brand asal indonesia itu akan hadir dan meluaskan pasar di AS.

Di Indonesia kini belanja online sudah menjadi hal biasa, pasalnya kemudahan berbelanja barang yang diinginkan pelanggan melalui katalog. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus mengalami peningkatan di Indonesia yang salah satunya adalah Shopee dan Tokopedia. Kedua *E-commerce* tersebut salah satu situs tempat jual beli secara online yang telah berkembang dengan beberapa perubahan sehingga menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di situs tersebut.



Sumber: Shopee (2022)

Gambar 1.1
Brand terlaris di shopee Per November 2022

Berdasarkan gambar Erigo merupakan salah satu *brand local* yang melakukan penjualan pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Shopee seringkali membuat event di tanggal cantik disetiap bulannya seperti 10.10, 11.11, shopee memberikan diskon besar besaran dan *cashback* berupa koin, hal ini dilakukan shopee untuk menarik minat pelanggan agar terus berbelanja melalui aplikasi tersebut. Shopee juga menampilkan merek yang paling banyak terjual dalam setiap bulannya. Erigo lebih memfokuskan penjualan di Shopee, hal itu membuat erigo memimpin brand yang paling laris terjual, tidak mudah untuk erigo bisa menjadi nomor satu, pasalnya erigo harus memberikan harga promo lebih murah di setiap tanggal cantik perbulannya. Strategi *marketing* pun dilakukan erigo dalam meningkatkan penjualannya di shopee. Erigo melakukan *live* yang menghadirkan *host live* sebagai promotor yang mempromosikan produk erigo, disaat *live* tersebut

pelanggan bisa memberikan pertanyaan seputar produk erigo yang akan dijawab *host live* tersebut.



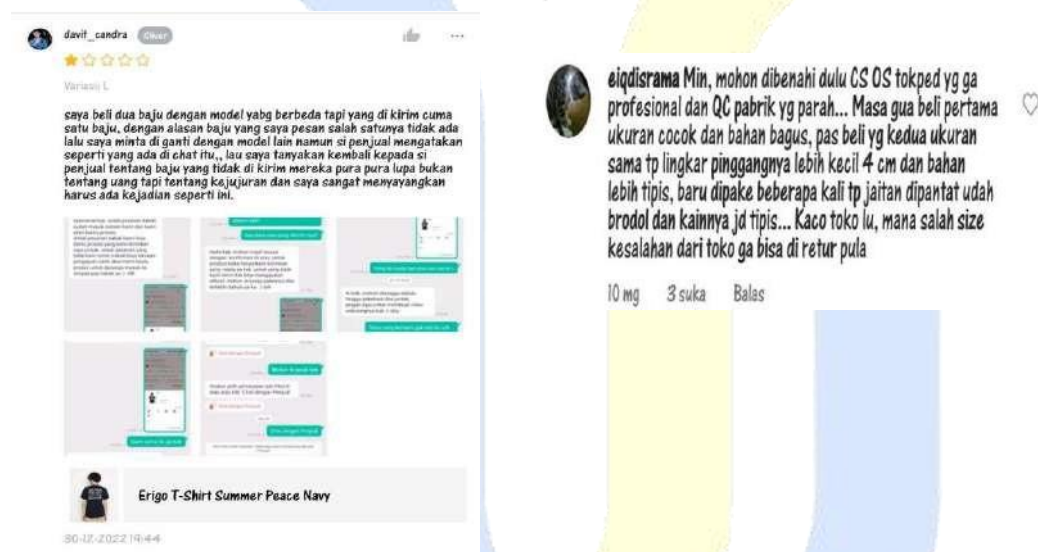
Sumber : Investor.id (2022)

Gambar 1.2 Erigo x Tokopedia tampil pada acara NYFW

Berdasarkan gambar 1.2 Erigo yang didukung Tokopedia menampilkan koleksinya di panggung *New York Fashion Week (NYFW)* yang dilaksanakan di *Springs Studios, New York* pada September 2022. Menjadi satu satunya brand lokal asal Indonesia yang bisa tampil pada acara NYFW menjadi salah satu keberhasilan erigo karena mampu bersaing pada industri *fashion* secara *global*. Pada acara tersebut erigo menggandeng sejumlah selebriti ternama seperti Raffi Ahmad dan Raline Shah. Keberhasilan erigo ini diharapkan mampu meningkatkan kebangkitan ekonomi Indonesia, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno memberikan apresiasi kepada erigo atas pencapaiannya selama 10 tahun berkarya pada industri *fashion*.

Persaingan bisnis *clothing line* sangat kompetitif, masing masing mempunyai inovasi yang berbeda beda untuk terus berkiprah di industri *clothing line*. Sama seperti yang dilakukan Erigo, Erigo membuat strategi *marketing* melalui

sosial media, yang paling menonjol adalah keberadaan *influencer* yang turut mempromosikan produk Erigo. Karena erigo mampu menaikkan penjualan secara terus menerus, erigo memfokuskan penjualannya melalui penjualan *online* dan *offline*. Penjualan *online* pelanggan dapat langsung memberi pada *e-commerce* shope maupun Tokopedia, sedangkan penjualan *offline* dapat di temui pada *reseller* yang menjual produk erigo di setiap kota. Pemasaran media sosial tidak lepas dari kesuksesan erigo, tanpa sosial media tidak mungkin erigo menjadi populer dan dikenal masyarakat luas terutama generasi *milenial*. Fokus erigo pemasaran media sosial melalui Instagram. Konsep feeds yang bagus dengan konten yang menarik akan membuat erigo semakin dikenal oleh masyarakat.



Sumber: Shopee Erigo (2022)

Sumber: Instagram Erigo (2022)

Gambar 1.3
Keluhan pelanggan perihal pelayanan Erigo

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan permasalahan erigo yang terlihat pada komentar sosial media Instagram dan ulasan shopee, hal ini berkaitan dengan salah satu indikator keterlibatan pelanggan yaitu interaksi. Erigo tidak membalas

pesan dari pelanggan yang merasa pelayanan dari Erigo kurang bagus, kesalahan tersebut sebenarnya dari pihak erigo, namun erigo tidak memberikan kompensasi kepada pelanggan tersebut. Sehingga pelanggan menyampaikan keluhannya melalui komentar di Instagram erigo. Melalui ulasan shopee pelanggan memberikan bintang satu yang terdapat alasan dan bukti jika Erigo tidak memberikan respon yang baik.

Tabel 1.1
Jumlah Followers Brand Lokal Tahun 2021

No	Nama Brand Lokal	Jumlah Followers
1.	Erigo	2.500.000
2.	Roughneck 1991	1.500.000
3.	Thanksinsomnia	704.000
4.	3 Second	985.000
5.	Cottonology	191.000

Sumber: Ditha Putri (2022)

Tabel 1.2
Jumlah Followers Brand Lokal Tahun 2023

No	Nama Brand Lokal	Jumlah Followers
1.	Erigo	2.400.000
2.	Roughneck 1991	1.200.000
3.	Thanksinsomnia	700.000
4.	3 Second	1.000.000
5.	Cottonology	19.500

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 jumlah *followers* erigo pada September 2021 mendapat pengikut 2,5 juta, namun terdapat penurunan di tahun 2023 di angka 2,4 juta dapat dilihat bahwa jumlah *followers* Instagram erigo mengalami penurunan dari 2,5 diduga karena pemasaran konten yang dilakukan erigo belum maksimal. Pemasaran konten di Instagram erigo menampilkan foto *influencer* yang memakai produk erigo. Sedangkan pemasaran konten yang disukai generasi milenial merupakan konten yang *Informative*, didalamnya terdapat sebuah konten video,

bahkan mengajak agar mau menggunakan produk yang di tawarkan (<https://marketingcraft.com>). Dan dilengkapi dengan *caption* seperti nama produk, harga yang ditawarkan serta cara pembelian produk.

Tabel 1.3
Daftar Rating *Brand Lokal* di Shopee

No	Nama Merek	Rating Bintang
1.	Rephatious Official Shop	4.9/5.0
2.	Animous Official Shop	4.9/5.0
3.	Erigo Official Shop	4.8/5.0
4.	Aerostreet	4.8/5.0
5.	Dobujack Official Shop	4.8/5.0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan erigo mendapati rating 4,8. Rating pertama didapatkan oleh *brand local* Rephantious, sementara disusul Animous. Rating erigo ini berkaitan pada loyalitas merek dengan salah satu indikatornya yaitu membeli ulang produk yang sama.

Loyalitas merek adalah salah satu yang paling penting kunci dalam memenangkan pasar dengan persaingan yang ketat, di mana sebuah merek dapat mempertahankan keberlanjutannya dengan mempertahankan konsumen (Yavasdkk dalam Wibowo, 2019). Dalam loyalitas merek, perusahaan harus dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dimana pelanggan dapat mempercayai merek dengan baik, merasa puas dengan layanan dan produk merek, dan membangun hubungan atau ikatan emosional yang kuat dan positif. Untuk membangun ikatan emosional ini, harus ada keterlibatan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan yang intens antara merek dan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Proses keterlibatan dimulai ketika pelanggan berinteraksi dengan merek atau pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang merek.

Hidayah (2019) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dipercayadapat meningkatkan tingkat *engagement* dan loyalitas merek karena melalui mediasosial, perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmadhaniyati (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Radhitama (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pertiwi (2018) menyebutkan bahwa kampanye yang dilakukan di media sosial adalah hal yang paling signifikan dalam menciptakan loyalitas merek dengan membuat konten-konten yang menarik dan relevan, konten yang sesuai dengan tren dan konten tersebut tampil di beberapa media sosial yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashraf dkk (2021) yang menyebutkan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Rifaldi dan Gaffar (2021) menyebutkan pemasaran konten tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hidayah (2019) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran berbasis media sosial telah menerima banyak perhatian untuk iklan media sosial lebih tinggi dari pada iklan konvensional, media sosial mempengaruhi pembelian. Keberhasilan dari pemasaran media sosial dapat diukur dengan keterlibatan pelanggan. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmadhaniyati

(2021) dan Utami (2020) yang menyebutkan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriyani (2021) menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Hal yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan selanjutnya adalah pemasaran konten. Dharmayanti dan Juventino (2021) menjelaskan bahwa pemasaran konten merupakan salah satu konsep marketing untuk mencapai target pasar. Pemasaran konten adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menyebarkan relevansi dan konten yang *otentik* tentang sebuah *brand* dengan harapan menarik daya tarik dan mendekatkan diri kepada pelanggan, caranya dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakteristik brand tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan pelanggan (wartaekonomi.co.id). Keterlibatan pelanggan berarti memiliki hubungan dengan seseorang secara emosional dan *kognitif*. Perusahaan perlu menjaga keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dibuat sehingga konsumen akan lebih tertarik membayar lebih dan sekaligus *aware* akan *brand*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk (2022) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Ridho dkk (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek. Utami dan Saputri (2020) menjelaskan bahwa Keterlibatan yang terjadi secara teratur akan dapat mempertahankan konsumen dan juga dapat membangun konsumen yang

loyal. keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang dapat membentuk model mekanisme yang mendasari loyalitas merek. Dapat dikatakan jika seorang yang memiliki keterlibatan dengan merek maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Meruvishnu dan Sudaryanto (2022) menunjukkan hasil penelitian keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Akan tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Widodo dkk (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pelanggan Erigo Store Di Kota Kudus)”

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah para pelanggan Erigo di Kota Kudus

2. Variabel endogen dalam penelitian adalah loyalitas merek. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan. Dan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel pemasaran media sosial dan pemasaran konten
3. Waktu penelitian dilaksanakan maksimal 6 bulan

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan pengikut akun instagram erigo yang semula 2,5 juta pada tahun 2021, menjadi 2,4 juta pada tahun 2023 yang terkait pada variabel pemasaran konten.
2. Pelayanan erigo pada shoppe dan Instagram kurang maksimal, terlihat dari erigo yang memberikan respon lama dan kurang bertanggung jawab dalam penjualan produk yang terkait pada variabel keterlibatan pelanggan.
3. Rating Erigo di shopee menempati urutan ke tiga dibandingkan pesaing yang memiliki produk lokal sejenis yang terkait pada variabel loyalitas merek.

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan penulis, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek produk Erigo
2. Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek produk Erigo
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan produk Erigo

4. Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan produk Erigo
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek produk Erigo
6. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan produk Erigo
7. Bagaimana pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan produk Erigo

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada produk Erigo
2. Untuk Menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek pada produk Erigo
3. Untuk Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan pada produk Erigo
4. Untuk Menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan pada produk Erigo
5. Untuk Menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek pada produk Erigo

6. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan pada produk Erigo
7. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan pada produk Erigo

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran bagi Erigo mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Sehingga diharapkan Erigo dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan atau referensi, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening bagi peneliti selanjutnya.