

BAB I

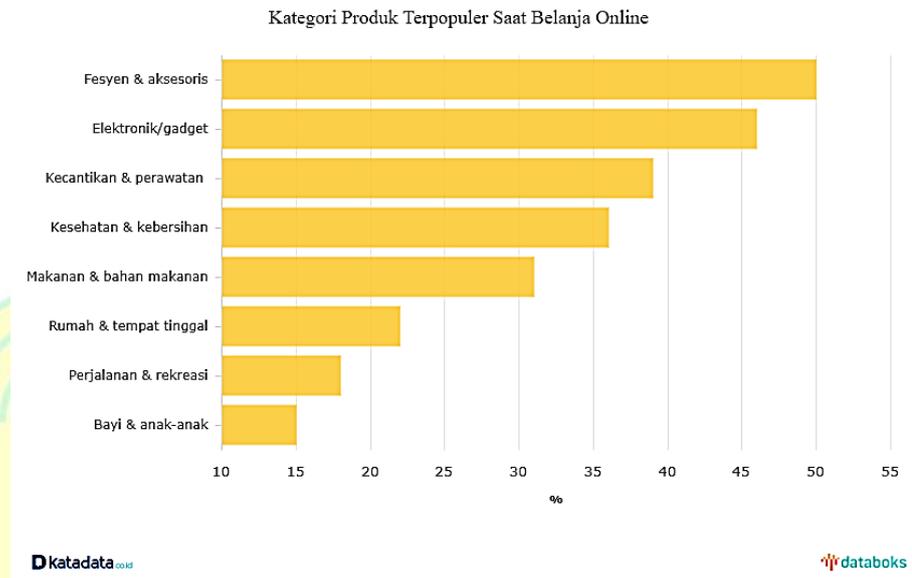
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen di Indonesia era kini berkembang dengan tangkas, hal ini dengan ditetapkan melalui industri seperti garmen dan busana menjadi sektor pabrik yang disadari dari progres paling tinggi dalam suku tahun III tahun 2019 sebesar 15,08 persen dan menyokong sebesar USD10,84 miliar atau Rp148 triliun. Perangkuhan tersebut melampaui progres ekonomi 5,02 persen dalam kurun waktu yang sama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019) diperoleh kanal pada tanggal 14 Mei 2022. Perkembangan mode fesyen di Indonesia menjadi kian bertambah pesat, perihal ini menyulut banyaknya kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar setiap tahun. Perekonomian Indonesia menjadi lebih progresif karena banyaknya permintaan dari sektor perindustrian fesyen. (Nabila dan Firmansyah, 2021).

Faktor seperti media massa, dunia *entertainment*, bisnis global dan internet berpengaruh terhadap perkembangan fesyen di Indonesia (Annisa, 2017). *E-commerce* menjadi salah satu fasilitas internet sebagai media sosial. *E-commerce* memfasilitasi terciptanya toko-toko daring yang membawa kultur hidup baru di kalangan masyarakat untuk berbelanja secara daring. Daripada berkunjung ke gerai offline, masyarakat lebih senang jika mengunjungi gerai *online* untuk menghemat waktu. Kemajuan teknologi juga dipengaruhi karena munculnya gerai online (A. P. Sari, 2021).

Metode peninjauan *online* dilakukan dengan operasi JakPat dengan *margin of error* di bawah 3%. dibuktikan oleh survei yang dilakukan terhadap 1.700 responden yang berbelanja di *e-commerce* pada tahun 2021.



Gambar 1. 1 Produk terpopuler saat belanja *online*

Sumber : (Mutia, 2022) diakses pada tanggal 14 Mei 2022.

Dapat disimpulkan dari hasil diagram diatas bahwa konsumen yang membeli komoditas makanan dan bahan makanan sebanyak 31%. Konsumen yang membeli komoditas produk rumah dan tempat tinggal (22%), sejumlah 36% responden membeli komoditas kesehatan dan kebersihan, produk elektronik dan *gadget* mendapat persentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli komoditas kecantikan dan perawatan tubuh, perjalanan dan rekreasi (18%), dan perlengkapan bayi dan anak-anak (15%). Dan terdapat 50% responden yang membeli produk fesyen dan aksesoris saat berbelanja online. Produk fesyen dan aksesoris memangku posisi pertama dengan produk terpopuler saat masyarakat belanja secara *online*.

Bisnis di bidang mode, terutama toko online tumbuh di setiap wilayah di Indonesia, bersama dengan pengembangan gaya hidup dan mode rakyat Indonesia (Prastiwi, 2021). Merek mode lokal semakin menyebar luas dan menciptakan persaingan antara merek mode lokal dalam mempertahankan keberadaanya, terutama di pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup yang membuat industri mode lokal di Indonesia berkembang pesat. (Ginting et al., 2021). Terdapat beberapa merek fesyen lokal yang sudah mulai menjangkau

pasar luar negeri (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021) diperoleh dari kanal internet pada tanggal 14 Mei 2022:

Table 1. 1 Merek fesyen lokal dan jumlah *followers* Instagram

No.	Merek Fesyen Lokal	Pengikut Instagram
1.	Erigo	2.500.000
2.	Matoa	293.000
3.	NAH Project	277.000
4.	Minimal	163.000
5.	Major Minor	22.700

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Bersumber pada jumlah pengikut di media sosial Instagram, Erigo menaeklukan tahapan prima dengan total mencapai 2.500.000, Menurut Rossiter dan Percy yang dalam Bulan dan Sudrajat (2019) mengemukakan bahwa untuk mengetahui seberapa populernya suatu produk, bisa ditentukan oleh *followers* dalam media sosial produk tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa Erigo sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Erigo adalah merek mode Indonesia yang sedang berkembang, untuk mendukung kebutuhan bepergian setiap hari, Erigo mem pariwara kualitas dan desain yang baik. Pakaian terkemuka yaitu Erigo, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Erigo berupaya bersaing seraya perdagangan dunia sebagai jenama Indonesia di industri fesyen dunia (Erigo Store, 2021). Erigo Indonesia diciptakan pada tahun 2011 dengan *founder* bernama Sadad dalam perusahaan PT. Idea Solusi, Sadad merintis sejak Erigo tanpa kru sebelum Erigo menjadi merek fesyen lokal terpandang di dunia (Dewi dan Aslami, 2022).

Erigo menjual produknya melalui *platform online* dan *offline*. Erigo menjual produk fesyen seperti kemeja, jeans, jaket, topi, dan tas dengan desain *modern* dan membidik pasar anak muda. Dalam *platform online*, Erigo menggunakan media sosial seperti Instagram dan Website Resmi sejak tahun 2015. Erigo sudah memiliki aplikasi sendiri yang dapat diunduh melalui playstore dan membuka

toko resmi di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Blibli dan Tokopedia sejak 2017 dan. Untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk Erigo, Erigo aktif dalam media sosial (Dewi dan Aslami, 2022). Media sosial berkembang dalam kehidupan, terdapat data bahwa 54% pengguna *browser* menggunakan media sosial untuk meneliti sebuah produk yang akan mereka beli (Chris Beer, 2018). Media sosial dan kehidupan masyarakat saat ini berjalan beriringan, menurut Taylor et al., (2021) dalam sehari-hari media sosial menjadi aparatus untuk bertukar pesan, sekedar melepas penat, hingga berbisnis. Untuk melakukan interaksi sosial dengan satu atau banyak pengguna lainnya untuk menjelajahi postingan, pesan pribadi, dan berbagi pos dengan pengikut, di portofolio web dan seluler yang terus berkembang, media sosial diartikan sebagai teknologi komunikasi yang memberikan fasilitas kepada penggunanya.

Erigo Indonesia memanfaatkan media sosial agar Erigo Indonesia lebih dikenal, Erigo Indonesia menjadi salah satu wakil dari Indonesia di *New York Fashion Week* dengan menggunakan puluhan selebriti pendukung dari Indonesia. Peningkatan penjualan produk atau jasanya, yang berarti juga meningkatkan keputusan pembelian bisa dipengaruhi pendayagunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Selebriti dapat mengaplikasikan cara yang lebih strategis untuk tanda produk mereka dan menjajakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2021). Dalam program ini, Erigo Indonesia mengusung tema "*Fashion meet Function*" dimana Erigo mempersembahkan koleksi pertama yaitu Erigo X gabungan warna neon dengan besaran 60 tampilan. Erigo juga telah membuka *pop up store* di SoHo New York dimana program ini didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Pariwisata Ekonomi Kreatif untuk menjangkau pasar Amerika.

Melalui program *take over* di Instagram, para selebriti pendukung di New York menjadikan konsumen tertarik dengan mengikuti perjalanan mereka dengan Erigo Indonesia di New York dengan membuat beberapa cerita Instagram dan mendokumentasikan perjalanan dari awal hingga akhir program. Strategi dibuat semenarik mungkin, Erigo berhasil menghadirkan 13 selebriti

pendukung berbeda dengan latar belakang berbeda sehingga mereka mampu menarik pengikut dari 13 selebriti pendukung ini, strategi ini dianggap berhasil karena *followers* media sosial Erigo hampir seluruhnya adalah *followers* dari 13 selebriti pendukung tersebut (Riani dan Umanto, 2022). Menurut Mohsin Maryam (2021) pemasaran dengan selebriti pendukung sedang mengalami peningkatan. Banyak merek semakin beralih ke platform media sosial untuk pemasaran mereka, dan ada alasan bagus mengapa mereka menggunakan selebriti pendukung, karena 49% konsumen mengklaim bahwa mereka bergantung pada rekomendasi selebriti pendukung di media sosial untuk menginformasikan mendukung niat beli mereka (Osborne, 2019)

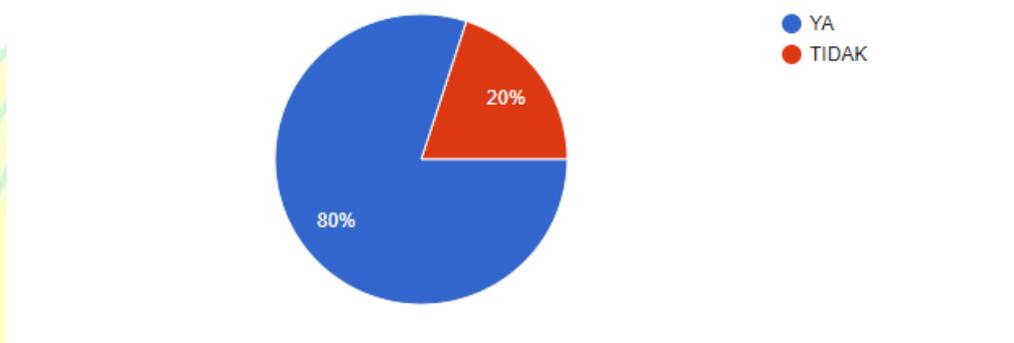
Sasaran pasar Erigo adalah anak-anak muda yang ingin berpakaian *trendy* bersama Erigo membuat anak muda partikular dengan menggunakan produk tersebut. Erigo memangguk operasi "*Wandering Souls*", pengejawantahan dari *brand spirit* yang bermaksud guna mendorong dan menstimulasi atmosfer remaja agar menyandang iktikad eksplorasi yang tinggi dan mengantongi rasa curiositas (Hangout.ID, 2017). Konsumen brand Erigo dapat di temui pada kalangan mahasiswa ataupun anak SMA. Banyak pembeli para anak muda usia 18-25 tahun yang menggunakan produk dari Erigo serupa jaket dan kaos (Muhammad, 2021). Pembuktian pernyataan yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2021) bahwa generasi Z yang rata-rata pendapatannya di bawah Rp 2.000.000,- menyadari dan menyandang empat sampai sepuluh produk fesyen merek lokal. Konsumen tersebut memberikan afirmasi bahwa kualitas fesyen merek lokal sama apiknya dengan fesyen merek luar negeri. Usia 12-25 tahun merupakan rata-rata umur pemilik bisnis fesyen lokal, menjadi wirausaha di usia muda merupakan impian para pemilik bisnis brand lokal sembari merampungkan pendidikan sarjana atau bahkan dilangsungkannya sambil kuliah dan anak muda sebayanya menjadi target pasar mereka (Ginting et al., 2021).

Peneliti juga telah melakukan survei pra-riset terhadap 20 anak muda yaitu mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta mengenai pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk fesyen lokal Erigo. Peneliti

mengajukan pertanyaan mengenai pengaruh media sosial yang responden gunakan dan selebriti pendukung yang responden amati terhadap niat beli produk fesyen lokal Erigo. Berikut adalah hasil dari survei pra risetnya:

3. Apakah anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo yang muncul di media sosial?

20 jawaban



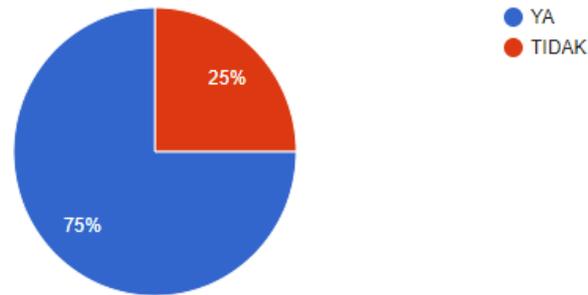
Gambar 1. 2 Pra-riset niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh media sosial

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Beralaskan ilustrasi di atas merujuk bahwa 80% mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh media sosial yang mahasiswa amati. Sedangkan 20% mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak memiliki niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh media sosial. Dari presentasi tersebut dapat menunjukkan bahwa niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh mengamati media sosial tergolong tinggi.

5. Apakah anda pernah berniat untuk membeli produk Erigo yang dipromosikan oleh selebriti pendukung (influencer) yang anda amati.

20 jawaban



Gambar 1. 3 Pra-riiset niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh selebriti pendukung

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Beralaskan ilustrasi di atas merujuk bahwa 75% mahasiswa Universitas Negeri Jakarta memiliki niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh selebriti pendukung yang mahasiswa amati. Sedangkan 25% mahasiswa Universitas Negeri Jakarta tidak memiliki niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh selebriti pendukung. Dari presentasi tersebut dapat menunjukkan bahwa niat beli produk fesyen lokal Erigo karena pengaruh selebriti pendukung tergolong tinggi.

Adapun motif kerangka diatas perihal pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli fesyen lokal untuk mengetahui segi apa saja yang membuat konsumen terdorong dan memiliki niat untuk membeli produk-produk dalam negeri terutama di bidang fesyen. Bersandarkan pertelaan diatas tertarik melaksanakan penelitian dengan **“Pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat membeli produk fesyen lokal: Studi pada konsumen merek X di Jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta?
2. Apakah selebriti pendukung akan berpengaruh terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta?
3. Apakah media sosial dan selebriti pendukung akan berpengaruh terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah:

1. Untuk memahami pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta.
2. Untuk memahami pengaruh positif dan signifikan selebriti pendukung akan berpengaruh terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta.
3. Untuk memahami pengaruh positif dan signifikan media sosial dan selebriti pendukung akan berpengaruh terhadap niat membeli produk fesyen lokal pada konsumen merek X di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Bersandarkan penelitian pengaruh media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk fesyen lokal: studi pada konsumen merek X di Jakarta, peneliti berkeinginan adanya manfaat yang berarti baik secara teoritis atau praktis.

A. Manfaat Teoritis

Penelitian mampu bermanfaat sebagai sarana yang tepat mahasiswa yang mengerjakan topik penelitian yang serupa dan civitas akademika atau lembaga pendidikan dalam penerapan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli produk fesyen lokal: studi pada konsumen brand X di Jakarta.

B. Manfaat Praktis

1. Peneliti

Supaya penelitian sanggup menyampaikan pengetahuan serta wawasan terkini bagi peneliti dalam dunia pemasaran yang berangkaian dengan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli.

2. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat menjadi bahan literatur karya ilmiah bagi taman pustaka Fakultas Ekonomi dan Universitas Negeri Jakarta tentang pendidikan dan dapat juga menambah pandangan bagi mahasiswa dalam melakukan pengkajian yang bersangkutan dengan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat beli.

3. Brand X

Dengan harapan penelitian ini dapat menjadi informasi serta pengetahuan bagi brand Erigo agar dapat mengetahui kualitas media sosial dan selebriti pendukung produknya dalam meningkatkan niat beli konsumen brand Erigo di Jakarta.

4. Merek Fesyen Lokal

Dengan harapan penelitian ini dapat menjadi penerangan serta pandangan bagi merek fesyen lokal agar dapat mengetahui kualitas media sosial dan selebriti pendukung produknya dalam meningkatkan niat beli konsumen produk fesyen lokal di Jakarta.

5. Bagi Pembaca

Agar menjadi kemaslahatan dalam mencari wawasan bagi pembaca mengenai niat beli produk fesyen lokal.