

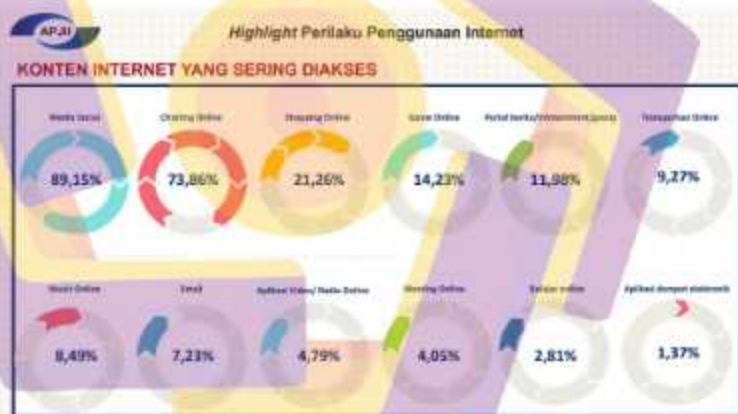
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era sekarang membuat penduduk Indonesia mengalami banyak perubahan terutama dalam gaya hidup dan peradaban, terlebih saat ini teknologi informasi sudah lebih maju banyak masyarakat yang ketergantungan pada teknologi informasi, rata-rata penduduk Indonesia mengakses internet dalam sehari bisa menghabiskan sekitar delapan jam sehari. Jumlah penduduk yang terkoneksi internet terus meningkat. Dari tahun 2018 tercatat 64,80% pengguna, ditahun 2019-2020 tercatat 73,70% pengguna, hingga saat ini terdapat 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 penduduk Indonesia Tahun 2021-2022 terdapat 77,02% menggunakan internet, (APJII 2022).

Gambar. 1.1
Gambar Perilaku Penggunaan Internet Tahun 2022



Sumber : APJII

Seperti yang dilihat gambar diatas, masyarakat Indonesia saat ini paling banyak mengakses media sosial dengan persentase 89,15%, obrolan daring dengan persentase 73,86%, dan berbelanja daring dengan persentase 21,26%. Pengaruh selalu meningkatnya penggunaan internet ini yang membuat pertumbuhan salah satu industri juga berkembang dengan pesat mengikuti trend yang ada salah satunya adalah fashion. Fashion merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya di depan umum. Para pelaku bisnisipun dituntut untuk dapat memberikan inovasi produk yang lebih baik yang mampu menarik minat para konsumen untuk dapat membeli kembali produk-produk yang dipasarkan seperti

aksesoris, pakaian, jaket, celana, sepatu dan produk yang lain. Adanya permintaan pasar yang cukup tinggi membuat banyak distro-distro bermunculan menawarkan produk fashion yang fenomenal.

Distro (*distribution store*) yang merupakan toko yang menjual pakaian dan segala aksesoris yang dititipkan pembuat pakaian maupun produksi sendiri, bentuk awal distro adalah usaha rumahan dengan etalase dan rak-rak untuk menjual produk dengan sistem pemasaran yang masih manual pembeli datang langsung ke distro, namun 2 tahun belakangan ini semenjak pandemi *Covid-19* menyebar di Indonesia membuat banyak distro yang sepi konsumen, sehingga membuat pemilik toko harus memutar otak untuk berusaha menjual produknya, mengembangkan serta membuat inovasi baru dengan cara promosi melalui media sosial salah satunya adalah *Instagram*.

Melalui *platform Instagram* penjual dapat memberikan informasi mengenai segala produk, harga, dan promosi yang sedang berlangsung, dengan disertai gambar-gambar maupun video produk yang dijual. Unggahan foto maupun video yang dilakukan penjual tentunya memudahkan pembeli mencari barang sesuai dengan yang diinginkan, dan dapat juga memberikan kesempatan kepada setiap pelanggan untuk membagikan ulasan tentang pengalaman mereka setelah melakukan pembelian produk.

Tips memilih brand *distro* melalui *platform instagram* yang memiliki kualitas produk yang baik dengan cara mencari distro yang terpercaya dan memperhatikan deskripsi produk yang akan dibeli. Salah satu brand distro ternama di Indonesia adalah Erigo. Erigo merupakan produk lokal yang didirikan oleh Muhammad Saad pada tahun 2010 yang sebelumnya bernama *Selected and Co*, dan diubah menjadi Erigo pada tahun 2013. Brand ini menjual produk fashion yang berfokus pada *streetwear fashion* yang dapat digunakan pria maupun wanita di Indonesia maupun global, karena saat ini Erigo merupakan produk lokal yang sudah *go internasional* tampil di ajang bergengsi dunia *New York Fashion Week*.

Erigo merupakan salah satu dari 5 brand fashion lokal yang sudah menembus pasar internasional. Dikutip dari website resmi Kemenparekraf, merek fashion lokal Indonesia juga telah berhasil melebarkan sayapnya hingga menembus pasar internasional. Kesuksesan fashion lokal Indonesia tentunya membuktikan bahwa subsektor ini memang layak disebut sebagai tulang punggung ekspor dalam industri kreatif di Indonesia. Jumlah ekspor produk fashion lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan di subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Seperti yang dituliskan dalam OPUS 2020, nilai ekspor subsektor fashion 2017 meningkat 9,80% dibandingkan 2016. Bahkan, pada tahun 2017 nilai ekspor subsector fashion mencapai 11.969,4 juta dolar AS.

Saat ini Erigo menjadi salah satu brand yang banyak diminati oleh konsumen, dengan harga yang terjangkau kualitas produknya pun tidak kalah dengan produk merek kelas atas. Erigo memberikan informasi mengenai produk, harga hingga promosi kepada para konsumen berupa unggahan konten pada akun media sosial berupa foto maupun video produk, kemudian setiap unggahan yang dilakukan brand Erigo akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk membagikan ulasan pengalaman dari para konsumennya melalui *direct message* maupun melalui kolom komentar pada unggahan..

Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* merupakan sebuah metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di *Instagram* dan juga *Facebook*. Dengan kata lain, *engagement rate* merupakan interaksi *followers* yang terbentuk oleh konten yang diunggah di akun *social media*. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak *followers*, maka pengetahuan publik pada suatu brand secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan *audiens* berdasarkan dengan interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu.



Sumber : Phlanx

Menurut beberapa website secara umum *rate instagram* yang bagus kisaran 1-3%, jika kurang dari 1% bisa dikatakan tingkat keterlibatannya rendah, apabila antara 1% sampai 3,5% maka (rata-rata) atau tingkat keterlibatan baik, sementara antara 3,5% sampai 6% termasuk tingkat keterlibatan tinggi, sedangkan diatas 6% merupakan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi. Semakin tinggi nilai *engagement rate* maka semakin baik konten dan interaksi *social media* yang dilakukan. Seperti gambar diatas, akun *Instagram*

@erigostore mempunyai 1,10% *engagement rate* dengan demikian maka dapat dikatakan baik dalam menyajikan konten kepada *followers*. Tahapan atau fase terbentuknya online engagement terbagi ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas sebagai berikut (Paine 2011):

1. *Lurking*

Merupakan tahapan yang pertama dalam sebuah fase *engagement*. Dalam tahap ini, hubungan yang terlihat adalah sebuah pertukaran, seperti saat seseorang memutuskan untuk mengklik “like”.

2. *Casual*

Pada tahapan ini, seseorang akan mendapatkan manfaat namun belum ada tujuan lain yang terlibat. Hubungan yang ada dapat berupa tindakan seseorang yang ditunjukkan dengan melakukan *subscribing* atau berlangganan terhadap sebuah *blog*, mengikuti seseorang di *Twitter*, mengunduh video *youtube*, atau menyarankan sebuah halaman web kepada teman di *Facebook*.

3. *Active*

Terlihat adanya ketertarikan terhadap konten sebuah brand. Seseorang secara aktif mulai berpartisipasi, hubungan yang terbentuk merupakan hubungan yang dimana kedua belah pihak saling memberikan manfaat. Dalam tahapan ini maka brand tersebut akan lebih mudah untuk dimaafkan ketika melakukan kesalahan, brand juga akan melewati krisis dengan cepat.

4. *Committed*

Terjadi disaat seseorang telah mendapatkan kepuasan dan telah memiliki kepercayaan yang cukup dari hubungan dan interaksinya terhadap sebuah brand serta mau memberikan identitasnya untuk melakukan pendaftaran di situs sebuah brand.

5. *Loyalty*

Terlihat dari besarnya tindakan serta kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap brand.

Dengan adanya *engagement* membuat konsumen membicarakan sebuah produk. Maka disitulah terjadi sebuah *electronic word of mouth*, hal ini bisa terjadi saat ulasan dari konsumen berupa foto maupun video yang diunggah ulang agar masyarakat dapat melihat ulasan tersebut. *Instagram stories* yang diunggah Erigo berisi pengalaman yang dibagikan oleh para konsumen mengenai produk Erigo yang ditawarkan serta menandai akun

Instagram, yang kemudian akan diunggah ulang agar dapat dilihat oleh para pengikut akun *Instagram @Erigostore*. Dengan demikian unggahan yang akan diunggah harus memiliki kualitas yang baik dan dapat menarik perhatian. Kualitas konten merujuk pada persepsi konsumen terkait relevansi, kreativitas dan keunikan sebuah konten. Hal tersebut merupakan upaya pemenuhan ekspektasi dari penyedia konten terhadap konsumen melalui minat atau interest (Carlson, *et al.*, 2018). Kualitas konten direpresentasikan oleh bagaimana suatu konten memiliki keunikan, kreatif serta menarik sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menimbulkan minat *extend of subscribe* bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Secara umum konten yang menarik dan unik akan meningkatkan minat dari konsumen untuk melakukan *subscribed* (Kartika dan Ruthnia, 2018).

E-WOM sebagai indikator konsekuatif dari perkembangan *e-commerce* yang berisikan informasi terkait suatu produk atau brand dari pengguna maupun ekspat. Indikator tersebut kemudian menjadi sebuah promosi efektif bagi suatu brand atau menjadi panduan bagi para calon konsumen saat akan melakukan *purchasing* (Wang, *et al.*, dalam Jenita dan Sunaryo 2021). E-WOM ialah penggunaan media internet bagi para konsumen untuk berbagi pengalamannya atau mencari referensi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, untuk menjadi dasar dalam keputusan menebus suatu produk (Akbar dan Sunarti, 2018).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ialah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *Brand Awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda (Aaker dalam Handayani, *et al.*, 2010).

Maka dapat dikatakan bahwa kualitas konten ialah pemenuhan ekpektasi pelanggan pada suatu konten dengan demikian dapat berperan penting terhadap *electronic word of mouth* sebagai suatu argumentasi dari calon kosumen atau konsumen sebelumnya terhadap suatu produk. Begitu juga dengan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk untuk dibeli bahkan merekomendasikan kepada yang lain untuk ikut membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kualitas Konten Instagram Terhadap *Brand Awareness Followers Instagram @Erigostore*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Electronic word of mouth* terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore”.
2. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Konten Instagram terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore”.
3. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kualitas Konten Instagram terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore.

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian tentunya ada tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Maka sesuai dengan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Konten Instagram terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore.
3. Untuk mengetahui keeratan Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kualitas Konten Instagram Terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan disiplin ilmu yang pernah dipelajari selama belajar di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
 - b. Untuk menambah wawasan tentang *Electronic word of mouth* dan Kualitas Konten Instagram Terhadap *Brand Awareness Followers* Instagram @Erigostore.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi atau masukan yang bermakna, khususnya dalam upaya meningkatkan prestasi belajar Ekonomi dan Sosial.
 - b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi, kajian maupun pendukung penelitian yang serupa dan bermakna.

1.5 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika bab pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta variabel penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep dan hipotesis serta metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau inti dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Konten Instagram Terhadap *Brand Awareness Followers Instagram @Erigostore*.