

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era Milenial masa kini, media sosial merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam setiap aktivitas masyarakat. Hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini menggunakan media sosial. Menurut (Muzakki & Putri 2022) media sosial adalah media yang dapat digunakan untuk bekerja sama, bersosialisasi, berbagi, dan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dan untuk menjalin kehidupan virtual sesama pengguna. Media sosial mengalami banyak sekali perkembangan, adanya perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan semakin dituntut untuk lebih berinovasi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman.

Sifat media sosial yang mudah diakses dan dapat digunakan oleh masyarakat luas menyebabkan para pebisnis memanfaatkannya sebagai media promosi dan membentuk citra merek produk sebuah perusahaan. Perkembangan teknologi ini mengakibatkan suatu persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang bermunculan mulai dari usaha mikro kecil menengah sampai perusahaan besar yang memanfaatkan perkembangan ini. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan *platform* yang lebih menekankan kepada aspek visual dan teks yang mempunyai berbagai fitur yang beragam bagi

penggunanya. Bukan hanya itu, Instagram sekarang menjadi salah satu akses untuk melakukan bisnis secara *online*. Berbagai macam barang yang dibutuhkan setiap harinya dapat ditemukan, mulai dari kebutuhan makanan, mainan, pernak pernik, *fashion*, dan kebutuhan lainnya. Dimana saja dan kapan saja kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli dengan mudah. Dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja tersebut banyak konsumen yang memilih berbelanja secara *online* termasuk pada Instagram.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia  
Sumber : Napoleon Cat 2022

Berdasarkan diagram 1.1 dapat dinyatakan bahwa terdapat 97 juta pengguna Instagram di Indonesia di tahun 2022. Jumlah tersebut menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 98 juta pengguna. Tetapi jika dilihat dari tahun ke tahun jumlah pengguna Instagram meningkat. Peningkatan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya ini menjadikan kesempatan besar para pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat dan memaksimalkan strategi pemasaran produknya. Selain itu, dengan adanya keadaan ini banyak perusahaan baru yang

muncul salah satunya dalam bidang *fashion*. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang biasanya digunakan dalam sehari-hari. Dengan perkembangan media sosial yang menjadi sarana informasi mengakibatkan perubahan *fashion* dari masa ke masa semakin baik. Perusahaan *fashion* lokal yang terkenal di Indonesia salah satunya adalah Erigo.

Menurut (Adam et al 2022) Erigo adalah merek pakaian lokal Indonesia yang pada awalnya mengusung konsep dengan tema Nusantara seperti batik dan ikat yang dituangkan dalam produk-produk Erigo. Namun, identitas tersebut dirombak oleh pemiliknya setelah satu tahun bisnisnya berjalan. Merek pakaian yang awalnya menyajikan batik dan ikat tersebut merubah tema produk menjadi *casual fashion* dan fokus pada konsumen anak muda dan milenial. Erigo sendiri berdiri pada tanggal 28 November 2010. Erigo sudah menjadi produk *fashion* yang unggul dan berkualitas di pasaran. Produk lokal ini juga sempat tampil dalam acara *New York Fashion Week* pada tahun 2022 yang mengusung tema metamorfosis kepompong yang mengartikan tiga tahap dalam transformasi kehidupan. Penampilan Erigo di acara *New York Fashion Week* ini diharapkan agar masyarakat lebih tahu bahwa di Indonesia memiliki produk yang tidak kalah bagusnya dengan produk luar negeri. Dengan berpartisipasi Erigo di acara tersebut juga diharapkan dapat menjadi tren positif bagi pebisnis *fashion* di Indonesia agar terus berinovasi dan mengembangkan bisnisnya sehingga dapat memajukan perekonomian di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Produk Erigo Beserta Harganya

<b>Produk</b>	<b>Harga (Rp)</b>
T-shirt	50.000 – 100.000
Kemeja	100.000 – 150.000
Hoodie & Sweatshirt	100.000 – 200.000
Celana Pants	130.000 – 250.000
Jaket	150.000 – 250.000

Sumber : Instagram 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Erigo memiliki berbagai macam produk dan harga yang relatif terjangkau. Produk ini memfokuskan pada pakaian pria dan wanita yang ingin tampil santai, nyaman dan kekinian. Konsumen tertarik atau minat terhadap suatu produk dikarenakan berbagai alasan seperti produk Erigo yang sedang ramai di pasaran dan banyak dikenal oleh konsumen yang senang menggunakan produk lokal berkualitas dengan harga ramah di kantong. Produk Erigo juga mampu memberikan brand image yang baik kepada konsumen serta melakukan strategi content marketing yang membuat minat beli semakin tinggi.

Minat beli bisa dikatakan sebagai ketertarikan konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Menurut Priansa dalam (Irdiana, Sukma 2020) minat beli dikatakan sebagai perilaku konsumen yang muncul ketika terjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Abdurrahim & Sangen 2019) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, tertarik produk tersebut dan mencari informasi tambahan tentang produk, menginginkan atau bahkan mencoba dan menggunakan sesuatu. Minat beli terjadi karena adanya sikap positif kepada setiap pelanggan

pada suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat beli pada sebuah produk atau *brand* (Iqbal et al 2022).

Adapun indikator minat beli Menurut Ferdinand (2014:189), yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Salah satu pengertian dari indikator tersebut yaitu minat eksploratif menjelaskan bahwa minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dilihat dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen merupakan hal yang penting untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi minat beli seseorang seperti *brand image* dan *content marketing*.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah *brand image*. Semakin baik *brand image* yang didapatkan maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membelinya. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai *brand* yang bagus maka akan mempunyai kemauan untuk mencari informasi mengenai *brand* tersebut melalui media sosial ataupun melalui pengalaman konsumen lain di masa lalu. Perusahaan akan lebih merasa diuntungkan apabila memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen dan situasi tersebut menyebabkan minat beli konsumen meningkat.

Menurut Sangadji dalam (Fauziah, Anisatul 2020) mengatakan brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan. (Robustin, Palupi 2022)

mengatakan bahwa *Brand image* adalah informasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah memiliki reputasi baik melalui pengalaman orang lain maupun informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Usman dalam (Robustin, Palupi 2019) *Brand image* adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek dalam memori ketika konsumen melihat merek tersebut. Konsumen akan yakin terhadap pilihannya apabila suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen dan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Sedangkan menurut (Irdiana, Sukma 2019) *Brand image* sangat diutamakan dalam pembelian produk dikarenakan memiliki nilai tersendiri di hati konsumen, adanya produk yang palsu akan merusak suatu nama *brand* yang sudah memiliki label keaslian. *Brand image* dapat dilihat dari pandangan konsumen terhadap suatu *brand* terhadap nama produknya ataupun produk itu sendiri. *Brand image* mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu dapat membentuk pandangan atau persepsi produk perusahaan yang baik *dimata* khalayak ramai sehingga memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara terus menerus.

Pada penelitian (Lili 2018) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ternyata minat beli konsumen pada Toko Rizky bisa diukur dengan citra merek atau *brand image* produk yang dijual oleh toko tersebut, konsumen mempunyai pertimbangan untuk berbelanja karena adanya *brand image* yang positif dari produk dan toko tersebut. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan

(Yemima 2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli produk kosmetik *brand* Wardah dikarenakan calon konsumen tidak hanya sekedar melihat *brand* Wardah yang memiliki *brand image* “Halal” tetapi konsumen lebih mementingkan kualitas produk tersebut.

Selain *brand image*, *content marketing* juga menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Di era digital ini perusahaan diharuskan berinovasi dalam pemasaran produknya. Apabila konten yang ditawarkan unik dan menarik perhatian konsumen maka besar kemungkinan minat beli konsumen semakin tinggi. Dapat dilihat dari laman Instagram Erigo, Erigo memiliki *content marketing* dengan visual video, gambar atau foto, teks dan audio yang bisa dibilang dapat menarik minat beli konsumen. *Content marketing* yang ditawarkan oleh Erigo memiliki ciri khas tersendiri contohnya seperti para *influencer* yang melakukan tarian atau joget yang sedang viral dengan menggunakan produk Erigo. Selain itu, Erigo juga melakukan *content marketing* dengan kualitas video, gambar, dan audio yang bagus dan tertata sehingga memberikan kesan *aesthetic* yang sekarang banyak disukai oleh anak Milenial. Menurut (Darmawan 2015) dalam (Prasetya et al 2020) *Content marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah audiens mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* adalah untuk mendorong atau menarik audiens menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahim & Sangen 2019) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen menyukai *content marketing* yang dibuat oleh Hotel Biuti, yang pada awalnya belum tertarik bisa dijangkau dan bahkan puas dengan strategi *content marketing* yang dilakukan dan ditingkatkan. Namun terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan (Sudarsono, 2020) mendapat hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* dianggap belum mampu memberikan efek secara signifikan karena nyatanya peneliti melihat bahwa tidak jarang konten yang ditawarkan bisa di *skip* begitu saja.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *content marketing* memang telah banyak dilakukan, tetapi terdapat perbedaan seperti pada variabel independen, metode penelitian yang digunakan, objek penelitian dan populasi yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, selain mengangkat tentang produk Erigo, penelitian ini juga memodifikasi penelitian-penelitian yang lain seperti jika penelitian sebelumnya fokus pada gambaran produk Erigo secara lebih luas, pada penelitian ini lebih memperdalam dan membahas secara spesifik pada variabel *brand image* dan *content marketing*, serta hubungan antara variabel dengan minat beli konsumen, selain itu penelitian ini juga masih memiliki kesenjangan dalam hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan kembali penelitian yang sama untuk lebih memperdalam penelitian pada variabel ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Instagram**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Variabel independen yang digunakan adalah *content marketing* dan *brand image* sedangkan variabel dependen menggunakan minat beli
3. Responden yang akan digunakan sampling penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kabupaten Lumajang yang pernah melakukan pembelian produk Erigo
4. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Minat beli merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perusahaan, adapun yang dapat mempengaruhi minat minat beli konsumen adalah inovasi *content marketing* yang sangat kurang dalam melakukan promosi ataupun *brand image* yang buruk di mata konsumen. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Erigo di Instagram?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Erigo di Instagram?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Erigo di Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Erigo di Instagram.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang diharapkan oleh pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### a. Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi wawasan dan perkembangan yang berkaitan dengan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam pembahasan minat beli dan variabel-variabel yang digunakan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman bagi penelitian selanjutnya.

##### b. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan :

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yaitu dapat sebagai bahan masukan atau informasi permasalahan yang dihadapi pada usahanya, mengetahui bagaimana cara mengatasinya. Dan dapat mengatur cara meningkatkan minat beli konsumen dilihat dari sisi *content marketing* dan *brand image*.

2. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu, wawasan, dan kreativitas mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai acuan, sumber, dan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut di sumber lain untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.