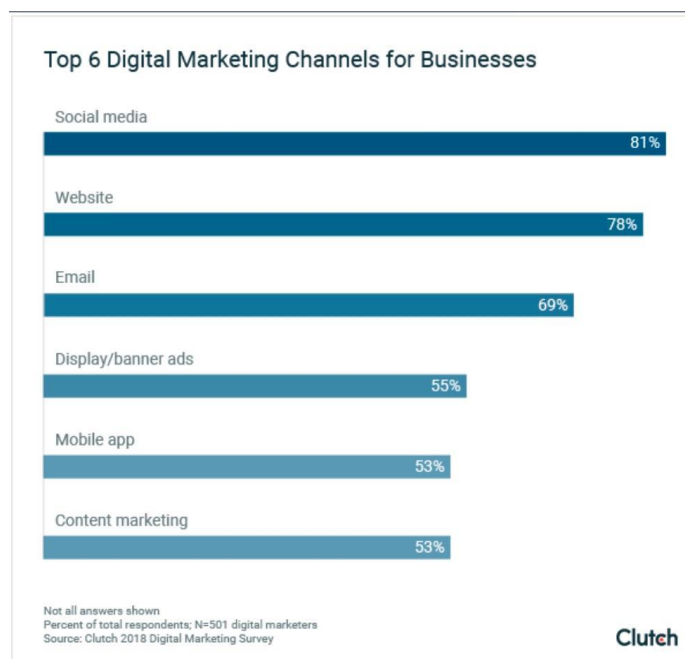


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

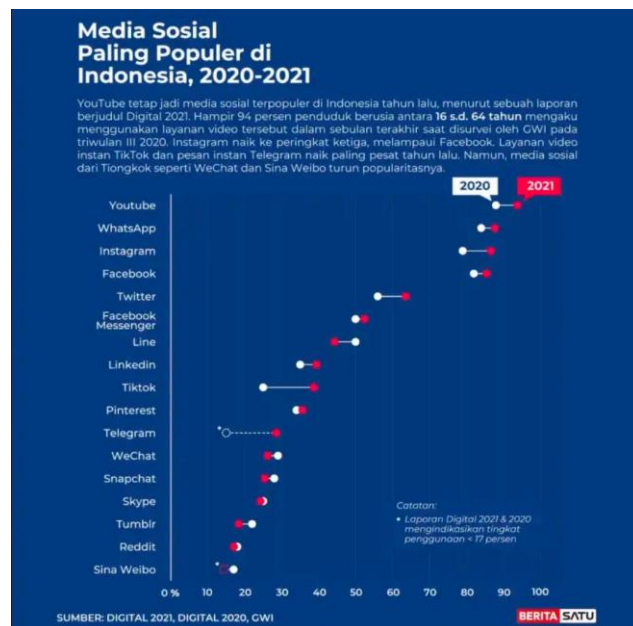
Pemasaran pada era 4.0 dunia digital berkembang semakin pesat dan berperan penting dalam beberapa aspek. Salah satunya untuk pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran. Peralihan masa tradisional ke masa modern menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016:595) Media sosial adalah fasilitas yang disediakan untuk para konsumen, guna berbagi informasi melalui teks, gambar, video, dan audio antara satu orang dengan orang lain, satu perusahaan dengan perusahaan lain, atau bahkan satu orang dengan perusahaan. Media sosial menjadi jalur pemasaran bagi perusahaan yang paling efektif.



Sumber : www.fourthsource.com (2021)

Gambar 1.1
Digital Marketing Channels For Businesses

Gambar 1.1 merupakan hasil survei dari *Clutch* menunjukkan posisi media sosial berada di paling tinggi mencapai 80% dibandingkan dengan *Digital Marketing* lainnya, artinya pemasaran digital melalui media sosial menjadi pilihan yang paling tepat menurut perusahaan, dan menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya di sosial media. Survei yang dilakukan Clutch menyebutkan bahwa konten marketing berada di posisi yang paling rendah, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai teknologi dan keterbatasan modal serta sumber daya manusianya. Media sosial yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya adalah media sosial instagram. Media sosial Instagram mempunyai peran yang tinggi bagi para pelaku bisnis atau bagi pemasar, karena Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia.



Sumber : www.beritasatu.com (2021)

Gambar 1.2
Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021

Dilihat dari gambar 1.2 intagram berada di posisi ke tiga dalam kategori media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021. Meskipun berada di posisi ke tiga, Instagram tetap menjadi pilihan utama bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Pesatnya perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini, para pemilik usaha harus bersedia menghadapi perubahan ini dengan mempersiapkan strategi-strategi baru untuk memasarkan produknya. Sofian (2018:67) menyatakan dalam mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran, maka strategi pemasaran terdiri dari arahan strategi pemasaran untuk jangka menengah dan panjang, dan operasional kegiatan pemasaran untuk jangka pendek dan menengah. Strategi pemasaran merupakan jalan utama dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan pencapaian penjualan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Perubahan-perubahan yang terjadi saat ini akan berdampak kepada seluruh rangkaian sistem pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau pemasar, sehingga mereka berusaha mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat di ketahui atau diingat oleh konsumen nya ataupun calon konsumen. Kotler dan Keller (2016:48) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk. Dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan strategi paling penting dalam membangun kesadaran konsumen pada merek pada suatu produk.

Di Indonesia *Brand* lokal menjadi salah satu produk yang di gemari masyarakat saat ini khususnya di kalangan remaja, salah satunya yaitu *brand* Erigo Store. Erigo store didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, merupakan *brand fashion* Indonesia yang menyediakan keperluan *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan. Erigo store mulai menjual produknya melalui *Instagram*.



Sumber : Official Akun InstagramErigo Store (2021)

Gambar 1.3
InstagramErigo Store

Dapat dilihat pada gambar 1.2, Erigo memiliki 1,4 juta *followers* di Instagram. Banyaknya pengikut di akun instagramnya membuktikan bahwa Erigo merupakan *brand* yang cukup di kenal pada tahun 2021. Indonesia memiliki banyak *brand* lokal yang sangat populer dengan melakukan promosi di media sosial, seperti yang tertulis dalam artikel *bacterality.com* dan *review.bukalapak.com* (di akses 19 April 2021) menyebutkan ada 15 merek kaos distro terbaik:

Tabel 1.1
Merek Kaos Distro Terbaik Tahun 2020 dan 2021

No.	<i>Brand</i> Lokal (2020)	<i>Brand</i> Lokal (2021)
1.	Dreambirds Artwear	Lawless Jakarta
2.	Kamengski	Cottonology
3.	Erigo	Srceamous
4.	Peter Says Denim	Wadezig
5.	Oxprey	Thanksinsomnia
6.	Greenlight	Dreambirds
7.	Bloods	Peter Says Denim
8.	Brainwave	Crooz
9.	RSCH	Suicide Glam
10.	Crooz	Kevas.co
11.	KZL	Erigo
12.	Sreamous	Unkl247
13.	Kick Denim	3Second
14.	Wadezig	Famous
15.	3Second	Kamengski

Sumber : diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 yang diterbitkan oleh *bacteriality.com* pada tahun 2020 dan *review.bukalapak.com* pada 2021, dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan peringkat Erigo dalam kategori merk kaos distro terbaik, pada tahun 2020 Erigo menempati posisi ke-3 dari 15 *brand* lokal terbaik, sedangkan pada tahun 2021 menurun menjadi posisi ke-11 dari 15 *brand* lokal terbaik. Hal ini menunjukkan

terjadinya penyimpangan antara jumlah pengikut Erigo di media sosial Instagram dengan kesadaran merk pada konsumen.

Selain tabel perbandingan, mengenai kesadaran merek juga di dukung oleh hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis yang disebarakan kepada 30 responden, yang merupakan *followers* dari Arief Muhammad.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Mengenai *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya lebih mengenal <i>brand</i> Erigo Store di bandingkan dengan <i>brand</i> lainnya	16,7%	10%	3,3%	30%	40%
2.	Saya bisa cepat mengingat logo atau simbol <i>brand</i> Erigo Store	6,7%	23,3%	13,3%	30%	26,7%
3.	<i>Brand</i> Erigo Store adalah merek yang pertama kali muncul di benak saya ketika saya akan membeli pakaian.	10%	13,3%	6,7%	36,7%	33,3%
4.	<i>Brand</i> Erigo Store merupakan <i>brand</i> lokal (<i>clothing</i>) yang sedang booming di kalangan anak muda saat ini	16,7%	13,3%	16,7 %	30%	23,3%
5.	<i>Brand</i> Erigo Store merupakan <i>brand</i> mudah di dapat dengan harga yang terjangkau	10%	16,7%	13,3%	33,3%	26,7%

Sumber : olah data penulis (2021)

Tabel 1.2 menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa *followers* Arief Muhammad belum mengenal *brand* Erigo bahkan melihat logo atau

identitas dari *brand* Erigo masih banyak yang belum menyadarinya, terlihat dari jawaban responden 40% memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil prasurvei tersebut, *brand* Erigo bukan yang pertama kali muncul dibenak responden saat mereka akan membeli pakaian, selain itu juga mayoritas responden tidak setuju bahwa *brand* Erigo merupakan *brand* yang sedang *booming*, kemudian responden tidak setuju bahwa *brand* Erigo merupakan *brand* yang mudah di dapat dengan harga yang terjangkau, terlihat dari jawaban responden 33,3 % memilih tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan dari data prasurvei tersebut bahwa *Brand awareness* mengenai *brand* Erigo pada *followers* Arief Muhammad masih belum tercapai.

Brand awareness atau kesadaran merek terhadap suatu produk dapat di pengaruhi dengan beberapa faktor, salah satunya melakukan promosi di media sosial intagram dengan menggunakan *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2012:188) menyatakan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Kotler & Keller (2012:188) menyatakan bahwa *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Dapat di tarik kesimpulan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai peranan dalam mempengaruhi seseorang atau para pengikutnya saat memberikan informasi mengenai suatu produk dan *influencer* juga memiliki hubungan erat dengan para pengikutnya. Hal yang dilakukan oleh *influencer* untuk mempengaruhi daya beli konsumen dengan cara menginformasikan segala sesuatu yang ada pada produk tersebut secara jelas. Sehingga para pelaku bisnis menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer* efektif, dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Sumber : voxfeed.com (2021)

Gambar 1.4
Statistik Pemasaran *Influencer*

Kesimpulan pada gambar 1.3 menurut artikel *voxfeed.com* (di akses 19 April 2021) menyebutkan bahwa sebagian besar pemasar menganggap strategi pemasaran menggunakan *influencer* efektif, sehingga mencapai 45% di bandingkan dengan kategori lainnya. Dengan demikian data tersebut dapat menunjukan bahwa pemasar ataupun pelaku bisnis dapat menentukan *influencer* yang tepat untuk diminta bekerja sama. Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, di duga *influencer* juga dapat membantu meningkatkan *followers* di media sosial terhadap suatu *brand*.

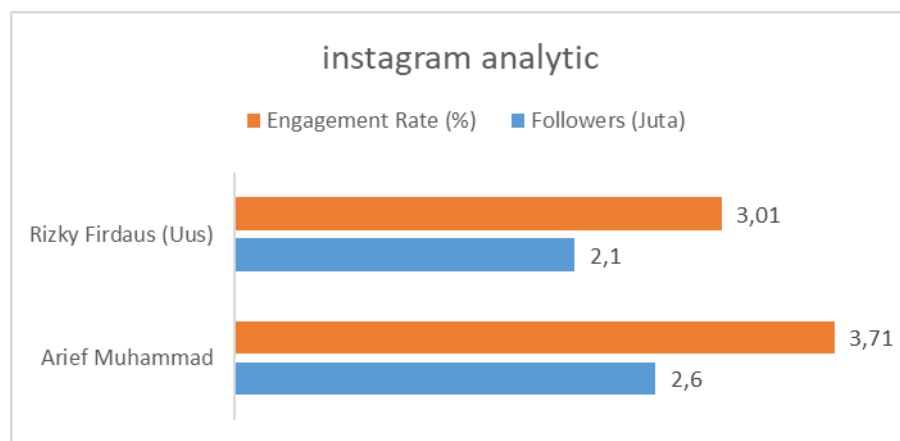
Influencer yang di gandeng oleh Erigo untuk mempromosikan produknya yaitu Arief Muhammad dan Rizky Firdaus Wijaksana atau disebut Uus. Peneliti tertarik terhadap Arief Muhammad sebagai *influencer* pada *brand* Erigo dalam penelitian ini, karena Arief Muhammad mempunyai *followers* dan *engagement rate* yang tinggi, dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Mengenai *Influencer* Arief Muhammad

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Arief Muhammad menyampaikan informasi mengenai <i>Brand</i> Erigo Store dengan jelas dan mudah dipahami	33,3%	36,7%	13,3%	16,7%	0%
2.	Arief Muhammad selalu konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai <i>Brand</i> Erigo Store	33,3%	33,3%	20%	10%	3,3%
3.	Pesan yang disampaikan Arief Muhammad dapat di percaya	30%	36,7%	16,7%	16,7%	0%
4.	Arief Muhammad menguasai segala sesuatu yang bersangkutan dengan <i>Brand</i> Erigo Store	30%	30%	20%	13,3%	6,7%
5.	Penyajian konten yang diberikan Arief Muhammad sangat berkualitas	53,3 %	16,7%	23,3%	6,7%	0%

Sumber : olah data penulis (2021)

Dilihat dari lima pernyataan pada tabel 1.3 mengenai *Influencer* Arief Muhammad, mayoritas responden mengaku bahwa informasi yang diberikan Arief Muhammad sangat jelas dan mudah dipahami, selain itu responden mengaku bahwa Arief Muhammad juga menguasai segala sesuatu yang bersangkutan dengan *brand* Erigo, sehingga konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai *brand* Erigo tersebut, dan konten yang di berikan oleh Arief Muhammad sangat berkualitas dapat dilihat mayoritas responden memilih sangat setuju, dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa Arief Muhammad pantas menjadi *Influencer* yang mempromosikan produk dari *brand* Erigo.



Sumber : olah data penulis (2021)

Chart 1.1

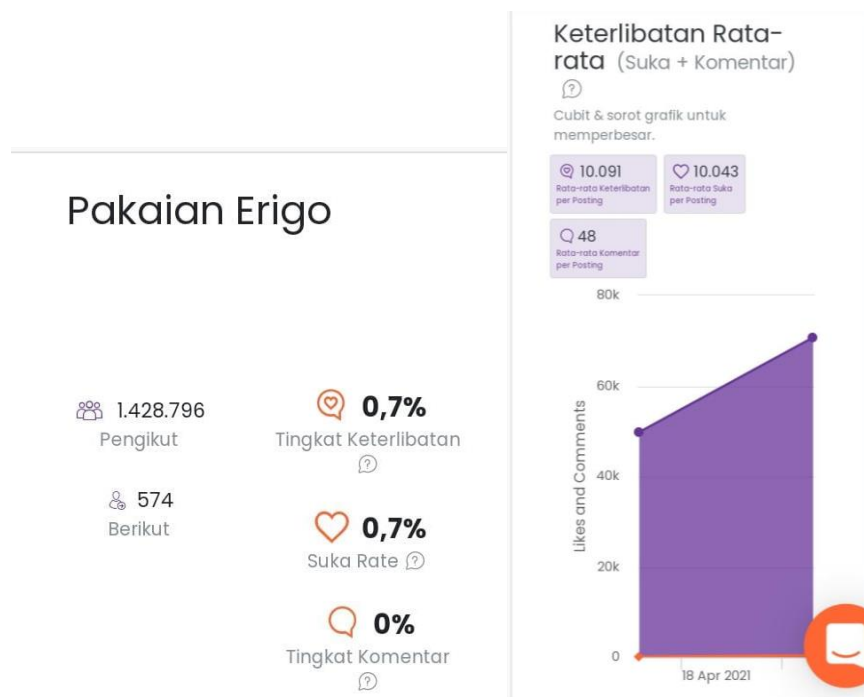
Instagram Analytic

Dapat disimpulkan bahwa Arief Muhammad mempunyai jumlah followers 2,6 Juta dan engagement rate 3,71 % lebih tinggi di bandingkan dengan Rizky Firdaus. Arief Muhammad selain menjadi *influencer* juga merupakan seorang *blogger* dan *youtuber* yang sangat terkenal di kalangan milenial saat ini, dan Arief Muhammad selalu memberikan hal yang menarik dan totalitas saat memberikan informasi ketika mempromosikan suatu produk. Sebagai penunjang kelengkapan data, penulis melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan *followers* Arief Muhammad.

Tidak hanya itu, pada akun media sosial Instagram Arief Muhammad terdapat foto menggunakan produk dari *brand* Erigo, dimana dalam akun *instagramnya* Arief Muhammad menandai media sosial Erigo, yang bertujuan untuk mempromosikannya.

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, dan setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satunya dengan membangun *customer engagement* melalui instagram. Menurut Brodie (2011:3302) *Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis dimasa depan. Menurut Rohadian (2019:180) *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan,

memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli bahkan melebihi dari sekedar pembeli, yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Yang dilakukan Erigo dalam meningkatkan hubungannya dengan para pelanggan yaitu seperti mengadakan *question and answers*, menjawab pertanyaan di kolom komentar, dan lain sebagainya.



Sumber : Analisa.io (2021)

Gambar 1.5

Instagram Analytic Erigo

Dapat dilihat dari gambar 1.5 dengan *followers* 1,4 Juta di instagram tingkat keterlibatan rata-rata suka 10.043 per posting dan rata-rata komentar 48 per posting dengan jumlah rata-rata keterlibatan 10.091. *Customer engagement* dinilai sangat penting bagi pelaku bisnis yang berinteraksi di media sosial instagram, semakin tinggi *engagement* yang diraih, maka semakin besar sebuah produk atau merek di kenal oleh konsumen, dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan dari gambar diatas bahwa keterlibatan erigo dengan konsumen di

media sosial Instagram sangat rendah hal ini menyebabkan strategi erigo dalam membangun *customer engagement* belum tercapai.

Penggunaan *influencer* dalam mengiklankan produk Erigo diduga menjadi faktor utama untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Erigo. Dengan adanya penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Arief Muhammad dan *customer engagement* melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Erigo.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa adanya suatu masalah yang terjadi dalam penelian ini yaitu belum terciptanya *Brand awareness* mengenai *brand* Erigo pada *followers* Arief Muhammad terlihat pada tabel 1.2 merupakan data hasil prasurvei mengenai *Brand awareness*, padahal Arief Muhammad pantas menjadi *influencer* yang digandeng oleh Erigo, hal ini didukung oleh hasil prasurvei pada tabel 1.3, selain itu rendahnya tingkat keterlibatan di media sosial Instagram Erigo dalam membangun *customer engagement* dapat dilihat pada gambar 1.5 mengenai Instagram *analytic* Erigo Store.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER* ARIEF MUHAMMAD DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *BRAND* ERIGO STORE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *influencer* Arief Muhammad dan *customer engagement* melalui Instagram pada *Brand awareness* ?
2. Seberapa besar pengaruh *influencer* Arief Muhammad terhadap *Brand awareness* pada *brand* Erigo Store dikalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad?
3. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* melalui Instagram terhadap *brand awareness* pada *Brand* Erigo Store di kalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad ?
4. Seberapa besar pengaruh *influencer* Arief Muhammad dan *customer engagement* melalui Instagram terhadap *brand awareness* pada *brand* Erigo Store dikalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk :

1. Mengetahui gambaran *influencer* Arief Muhammad dan *customer engagement* melalui Instagram pada *brand awareness*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* Arief Muhammad terhadap *brand awareness* pada *Brand* Erigo Store dikalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* melalui Instagram terhadap *brand awareness* pada *Brand* Erigo Store dikalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* Arief Muhammad dan *customer engagement* melalui Instagram pada *brand* Erigo Store dikalangan anak muda yang sudah menjadi *followers* Arief Muhammad.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya, dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih dalam bagi peneliti yang akan meneliti pada objek yang sejenis.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis terkait ilmu yang belum tersampaikan pada saat perkuliahan. Dan memahami seberapa besar pengaruh *influencer* dan *customer engagement* melalui Instagram terhadap *brand awareness*.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini sebagai tambahan literature di bidang penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *customer engagement* terhadap *brand awareness*.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Followers* Arief Muhammad. Dalam pengumpulan data, peneliti mengambil data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada *Followers* Arief Muhammad. Adapun waktu penelitian adalah pada April 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 1.4
Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Peneliti	Waktu Pelaksanaan 2021																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agust			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5
1	Pengajuan Judul																				
2	Penulisan Bab I																				
3	Revisi Bab I dan Penulisan Bab II																				
4	Revisi Bab II dan Penulisan Bab III																				
5	Revisian Bab I - Bab III																				
6	Pengumpulan Proposal																				
7	Seminar Proposal																				
8	Penyusunan Kuesioner																				
9	Penyebaran Kuesioner																				
10	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5																				
11	Revisi Bab 4 dan Bab 5																				
12	Sidang skripsi																				

Sumber : olah data penulis (2021)