

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 membuat banyak kehidupan manusia menjadi terpengaruh, apalagi pada tahun ke duanya ini. Kegiatan yang sangat terlihat dampaknya adalah pada sektor bisnis. Bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting terutama pada kegiatan pemasaran bagi perusahaan dalam meningkatkan pasar dan penjualannya. Dengan dibatasinya kegiatan oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran virus corona, para pelaku bisnis terkena dampaknya karena pusat perbelanjaan diharuskan untuk tutup sehingga para pelaku bisnis perlu menemukan jalan alternatif untuk memasarkan produknya agar tetap bisa berjalan.

Dengan berkembangnya teknologi di saat ini, para pelaku bisnis mempunyai banyak pilihan alternatif untuk memasarkan bisnisnya. Pilihan yang paling banyak digunakan saat ini yaitu memasarkan melalui dunia maya atau internet, terutama pada media sosial Instagram. Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk berbagi cerita atau pengalaman pribadi dan sebagai sarana komunikasi. Tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi sosial antar penggunanya, media sosial bisa digunakan sebagai alat pemasaran oleh para pelaku bisnis.

Layanan manajemen konten (*HootSuite*) dan agensi pemasaran media sosial (*We Are Social*) merilis data pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 yang mencapai 202,6 juta jiwa, sementara jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Dengan begitu, artinya intervensi internet di Indonesia mencapai 73,3% dari total jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2021 ini. Meningkatnya penggunaan *smartphone* dengan infrastruktur internet yang cukup cepat, membuat jumlah pengguna internet menjadi meningkat.

Media sosial merupakan sarana komunikasi sosial menggunakan jaringan internet yang penggunanya dapat berbagi atau mengikuti dalam hal

yang meliputi dunia virtual, media promosi, bisnis, forum, dan jejaring sosial serta dapat diakses kapanpun dan di manapun. Media sosial sangat membantu terhadap kelancaran kegiatan bisnis terutama pada aktivitas pemasaran yang dapat mengekspansi pasarnya.

Pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan sosial untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis yang berguna untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan tingkat penjualannya. [1]

Pada kesempatan ini, peneliti memilih *brand* Erigo sebagai subjek penelitian. Erigo merupakan *brand* ternama yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki desain tersendiri untuk semua kalangan usia. *Brand* yang berasal dari Depok ini didirikan pada tahun 2011. Peneliti melihat *brand* ini memiliki sasaran dalam usaha pelayanan publik untuk memperkenalkan kepada khalayak dunia melalui media sosial Instagram @erigostore. Peneliti memilih media sosial Instagram karena Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki peningkatan signifikan jumlah penggunanya pada tahun 2018. Tercatat bahwa Instagram telah memiliki 1 miliar pengguna di seluruh dunia.

Strategi pemasaran Erigo menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Karena ingin mengenalkan ke seluruh dunia, maka Erigo membutuhkan upaya lebih untuk meningkatkan *brand awareness*. Akun sosial media Erigo sangat aktif dan kreatif dalam mengunggah produk dan kegiatan pemasarannya sehingga mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat.

Pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa toko Erigo terpaksa untuk ditutup karena peraturan pemerintah. Dan juga banyak kegiatan-kegiatan bertema *fashion* seperti pameran banyak yang dibatalkan yang mengganggu kegiatan pemasaran Erigo sehingga menuntut Erigo untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dan juga *website* dengan membuat strategi pemasaran yang handal agar tetap menjaga dan terus meningkatkan *brand*

awareness. Pemasaran sangat dipengaruhi dari respon masyarakat terhadap *brand* tersebut, maka Erigo perlu rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar sehingga dapat membuat masyarakat menjadi konsumen.

Website dalam dunia bisnis sudah sangat umum digunakan dalam memasarkan atau memperjualbelikan produk di internet. Apalagi di masa pandemi seperti ini *website* sangat dibutuhkan oleh semua orang sebagai alat bantu untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi. Misalnya dalam dunia bisnis atau jual beli, seiring perkembangan teknologi sudah terdapat banyak *website* penyedia jasa jual beli seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak serta media sosial yang sekarang menjadi alat komunikasi pokok masyarakat di dunia maya.

Erigo telah banyak melakukan pemasaran di berbagai macam media sosial yang salah satunya adalah Instagram. Dengan memiliki pengikut mencapai 2,5 juta pada tahun 2021 dari tahun 2011. Erigo bekerja sama dengan *influencer* dalam memasarkan produknya melalui Instagram guna menarik masyarakat agar. *Influencer* memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti apa yang dilakukannya sehingga *influencer* dimanfaatkan sebuah *brand* agar masyarakat ikut tertarik dengan *brand* yang dipromosikan oleh seorang *inflencer* maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial Instagram, *influencer*, dan *website quality* terhadap strategi pemasaran Erigo.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menentukan judul **“PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, INFLUENCER, DAN WEBSITE QUALITY SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BRAND ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo?

2. Apakah *Influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo?
3. Apakah *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo?
4. Apakah media sosial Instagram, *Influencer*, dan *Website Quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo?

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* Erigo.
3. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* Erigo.
4. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram, *Influencer*, dan *Website Quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Erigo.

1.4. Batasan Masalah

Peneliti menentukan batasan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh media sosial Instagram, *influencer*, dan *Website Quality* terhadap *brand awareness* Erigo hanya pada satu waktu dengan menyebarkan kuesioner.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mempunyai lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, serta kesimpulan. Berikut penjelasan sistematika penulisannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan penjelasan, sebagai berikut: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan diagram alir yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar, mulai dari tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang didapat dan kemudian dianalisis sehingga mendapatkan pembahasan pada penelitian ini

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian.