

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

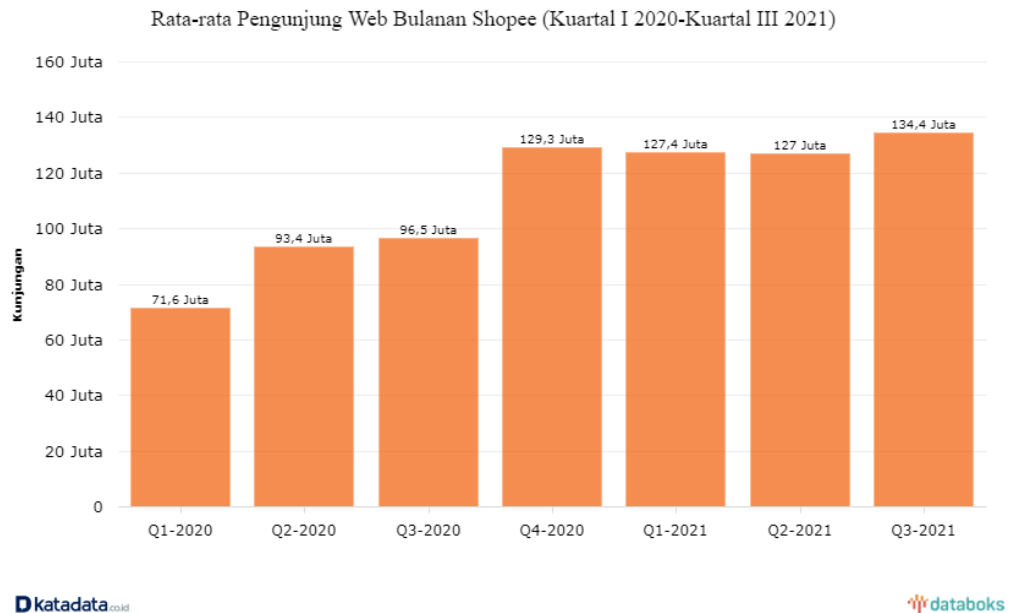
Pertumbuhan yang terjadi pada dunia digital dan internet memberikan perubahan pada perekonomian. Nilai ekonomi digital Indonesia di tahun 2021 tercatat sebagai yang tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar US\$70 miliar, dan diperkirakan mampu mencapai US\$146 miliar pada tahun 2025. Selain itu, 40% pangsa pasar ekonomi internet Asia Tenggara berada di Indonesia.

Sektor yang menjadi penopang utama ekonomi digital di Indonesia adalah e-commerce, di mana tahun lalu nilainya mencapai US\$53 miliar, dan diprediksi pada tahun 2025 akan naik menjadi US\$104 miliar.

Di tengah situasi pandemi terdapat fenomena di kalangan masyarakat yaitu meningkatnya jumlah penggunaan e-commerce semenjak pandemi ini berlangsung. Salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee sebagai platform belanja online yang sangat populer, tercatat pada kuartal I tahun 2021, jumlah pengikut akun resmi Shopee di media sosial Twitter tercatat 578.000, Instagram 7,65 juta, Facebook 21,55 juta, dan memiliki 10.530 karyawan. Maka dengan jumlah karyawan sebanyak itu, Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah karyawan terbesar di Indonesia.

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan

rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021, berdasarkan survei yang di lakukan oleh katadata.co.id



Gambar 1. 1 survei yang di lakukan oleh katadata.co.id

Z

Dengan ada nya fenomena tersebut memberi dampak positif terhadap salah satu brand fashion di Indonesia yaitu Erigo melakukan penjualan produk melalui marketplace Shopee, Erigo menjadi sangat dikenal oleh masyarakat indonesia di awal tahun 2021 setelah Erigo berhasil menayangkan iklan di New York Time Square dan berhasil tampil dalam event New York fashion week merupakan salah satu dari empat fashion show terbaik di dunia pada tahun 2022 Erigo Kembali tampil di New York Fashion Week 'The show' spring/summer 2023, Erigo membawa tema ERIGO-X pada event ini, hal ini yang mengawali kebangkitan brand fashion di dalam negri. Dengan berbagai prestasi tersebut Erigo mebagikan ke media social dan menjadi trending topik di social media Indonesia.

Saat ini Erigo memiliki pengikut di marketplace Shopee sebanyak 6,4 Juta pengikut, Erigo bekerja sama dengan shopee dalam kampanye Shopee new year sale dengan memberikan diskon pada produk yang menarik pada setiap produk yang di jual.

Ini menjadi strategi social media marketing yang di lakukan Erigo untuk meningkatkan brand image, Brand image merupakan faktor penting dalam pertimbangan pelanggan menentukan keputusan pembelian ini merupakan langkah awal mengenalkan sebuah produk kepada pelanggan, Begitu juga dengan kualitas produk untuk membuktikan berbagai fungsi, ketahanan, kehandal, dan kemudahan dalam penggunaan produk.

Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya, kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut”

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari Social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. Maka penulis ingin membuktikan dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk dengan Brand image sebagai Mediator terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh sosial media marketing terhadap brand image Erigo di Shopee ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap brand image Erigo di Shopee ?

3. Apakah ada pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee ?
5. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap brand image produk Erigo di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap brand image Erigo di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan ilmu dan menambah wawasan dan mengasah kemampuan berpikir

1.4.2 Bagi Akademik

melalui penelitian ini, berguna untuk menambah masukan berupa teoritis

1.4.3 Bagi Prusahaan

menjadi tolak ukur dalam menjadi persaingan di era modern, dan menambah masukan untuk perusahaan serta membuat bahan acuan perusahaan agar bisa menjadi lebih baik dikemudian hari.

