

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sempat digemparkan dengan kasus Influencer Sosial Media yang meraup keuntungan besar dari salah satu Instrumen Marketing Afiliasi pada akhir tahun 2021. Hal ini tentu saja menimbulkan banyak pertanyaan mengenai cara kerja dan system pembagian keuntungan Instrumen Marketing Afiliasi, secara sederhana Marketing Afiliasi adalah bentuk pemasaran di mana seorang pemasar (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain dan menerima komisi atas setiap tindakan yang dihasilkan oleh promosi yang dilakukan. Perkembangan Afiliasi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ada beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan Affiliate Marketing di Indonesia diantaranya, Pertumbuhan E-commerce, Pengguna Internet yang meningkat, Kemitraan antara pemasar dan penerbit, Kemajuan teknologi, dan keuntungan yang didapat dari affiliator dan perusahaan terutama bagi para pembisnis yang menjalankan bisnisnya melalui Sosial Media.

Sosial media sudah menjadi konsumsi harian bagi masyarakat Indonesia, berita seputar informasi, trend kuliner, perkembangan teknologi, games, termasuk perkembangan fashion sudah dapat di akses dan dinikmati berbagai macam golongan masyarakat melalui Sosial Media. Namun sosial media tidak hanya menjadi ranah berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana jual beli, pemasaran, dan alat pengenalan bagi perusahaan-perusahaan startup. Banyaknya pengguna sosial media yang menikmati layanan dan manfaat terus bertambah. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs www.dataindonesia.id pengguna sosial media di tahun 2022 Januari mencapai 191 juta orang yang mengalami kenaikan pengguna sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bagi public figur atau organisasi

yang ingin mencari keuntungan melalui sosial media. Tidak hanya menjual dan membeli, namun ada juga orang-orang yang memasarkan produk perusahaan lain dengan harapan mendapat keuntungan dari kampanye pemasaran yang mereka tawarkan, sistem pemasaran ini disebut juga *Paid Promote*. Orang-orang yang memasarkan produk orang lain ini juga disebut sebagai Influencer atau promoter.

Paid Promote adalah salah satu marketing instrument yang memasarkan produk atau jasa perusahaan lain dengan cara memasang kampanye *Merchant* yang sudah disediakan di situs sosial media promoter. Kampanye *Merchant* ini biasanya berisi tentang informasi produk atau jasa yang mereka sediakan, promosi harga, sampai pelayanan tambahan untuk pelanggan baru. *Paid Promote* biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berprofesi sebagai influencer sosial media, organisasi yang memiliki pengikut sosial media yang banyak, hingga public figure. Tugas dari promoter adalah memasang kampanye *Merchant* yang sudah di sediakan di akun social media promoter. Ada beberapa instrument marketing lainnya yang memiliki system yang hampir sama, mulai dari pemanfaatan public figure, informasi yang diberikan, platform yang digunakan, dan target pasar yang dituju. Salah satunya adalah endorsement. Meski memiliki system yang hampir sama dengan paid promote, tetapi ada beberapa perbedaan seperti system pemberian upah, pengiriman produk, konten yang harus dibuat, dan pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan *Paid Promote*. Dalam upaya melakukan penelitian ini peneliti mencari Industri perekonomian di Indonesia yang memiliki kontribusi yang cukup besar dan mengalami perkembangan yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia.

Industri Fashion sudah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat Indonesia terutama dikalangan generasi muda. Perkembangan fashion di Indonesia sebenarnya sudah dimulai dari tahun 1950 di masa selesainya perang dunia kedua, awal perkembangan fashion di Indonesia masih di pengaruhi oleh budaya *eropa*, dan *asia*. Memasuki tahun 2020 fashion yang ada dan berkembang di Indonesia juga sangat beragam mulai dari retro, minimalis, street style, sampai casual.

Perkembangan fashion juga di pengaruhi oleh beredarnya mode dan style di dunia maya yang datang dari luar negeri seperti *Eropa, Amerika, Korea, Jepang* dan negara besar lainnya. Persaingan ketat yang terjadi di industri fashion juga menjadi peluang dan resiko untuk membuat sebuah bisnis fashion. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019) perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18.01% atau Rp 116 Triliun, hal ini membuat peluang industri fashion khususnya di Indonesia bisa berkembang dengan pesat. Namun juga menjadi resiko apabila generasi muda Indonesia lebih memilih produk luar negeri daripada produk lokal.

Berkembangnya kebutuhan Fashion di Indonesia semakin terasa seiring berkembangnya waktu, tetapi generasi muda lebih memilih produk luar negeri dibanding produk dalam negeri. Pada tanggal 28 November 2010, Muhammad Sadad mendirikan perusahaan fashion yang diberi nama Selected and Go namun pada tahun 2016 diganti menjadi ERIGO karena nama Selected and Go sudah di gunakan perusahaan lain. ERIGO menyediakan model dan style yang sangat beragam, mulai dari jaket, T-shirt, flannel, knitwear dan celana. ERIGO juga memiliki visi untuk mendukung kampanye Traveling with ERIGO dengan tujuan memamerkan hasil karya kreatifitas anak bangsa dan mendukung pariwisata di Indonesia. Awal mula ERIGO menjualkan produknya melalui Sosial Media, dan Website resmi ERIGO, seiring berkembangnya kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan kemudahan informasi, ERIGO menggunakan beberapa instrument marketing untuk memasarkan produknya, seperti *Endorsement* ke public figure ternama, dan juga *Paid Promote* untuk influencer-influencer atau perusahaan pemasaran di sosial media seperti Instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PAID PROMOTE DAN ENDORSMENT SEBAGAI INSTRUMEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUSAHAAN FASHION ERIGO”**. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sejenis, pada penelitian kali ini obyek yang diteliti adalah perusahaan sektor fashion Erigo. Selain itu, penelitian ini akan

berfokus menilai pengaruh dan perbedaan instrument marketing *Paid Promote* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian customer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Paid Promote* terhadap keputusan pembelian pelanggan ERIGO?
2. Bagaimana pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian pelanggan ERIGO?
3. Bagaimana *Paid Promote* dan *Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Paid Promote* terhadap keputusan pembelian pelanggan ERIGO.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Endorsement* terhadap keputusan pembelian pelanggan ERIGO.
3. Untuk Menganalisis pengaruh *Paid Promote* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah,

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran, serta dapat menambah wawasan tentang teori-teori mengenai instrument marketing, *Endorsement*,

dan *Paid Promote*. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya yang mengangkat topik sejenis,

- Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu penulis untuk lebih memahami teori pemasaran *Paid Promote* dan *Endorsement*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi evaluasi dalam mengelola perusahaan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya berkaitan dengan seberapa besar pengaruh *Paid Promote* dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi, serta informasi khususnya tentang instrument marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.