

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri fesyen di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia. Perkembangan fesyen pada kalangan remaja pada saat ini terlihat dari banyaknya konveksi baju dan distro yang mulai bermunculan di Indonesia (Hardiayan, 2019). *Clothing brand* atau merek busana menjadi salah satu kategori yang paling terkenal dan beberapa produk fesyen lokal sudah berhasil bersaing dengan *brand* luar negeri. Perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial memiliki peran penting dalam mengangkat industri fesyen di Indonesia. Pengguna media sosial juga dapat berperan sebagai penggerak tren dan membantu menyebarluaskan gaya dan produk fesyen Indonesia ke seluruh dunia.

**Tabel I-1**  
***Clothing brand* yang banyak dicari di Indonesia**

No	<i>Clothing brand</i>	Penjualan di Shopee	Pengikut di Shopee	Pengikut di Tiktok
1	Erigo	> 4,3 juta	7,3 juta	2,5 juta
2	M231	> 1,4 juta	2,9 juta	138,8 ribu
3	The Executive	>145,1 ribu	579,8 ribu	97,7 ribu
4	Hammer	> 95,2 ribu	170,6 ribu	3,1 ribu
5	Cotton Ink	> 18,9 ribu	199,1 ribu	49,6 ribu

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2023

Berdasarkan data penjualan di *website shopee.co.id*, *brand* lokal Indonesia yaitu Erigo menempati urutan pertama dengan total penjualan lebih dari 4,3 juta jumlah pengikut di Shopee 7,3 juta dan pengikut di Tiktok sebanyak 2,5 juta. Penjualan Erigo berfokus *via online* seperti *platform* media

sosial, *web store*, maupun *marketplace* (Astarin, 2018). Erigo merupakan merek pakaian (*clothing brand*) yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil *trendy*, semi formal, santai dan nyaman (Purwanti, 2022). Produk Erigo seperti kemeja, sweater, celana, hoodie, hingga kaos berdesain keren. Erigo memperluas pasar ekspor pada 2020 dalam melebarkan pasarnya di mancanegara yaitu bekerjasama dengan Shopee.

Prestasi yang didapatkan Erigo tidak terlepas dari pentingnya peranan kegiatan pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui penggunaan *platform* media sosial (Agustina, 2020). Tiktok menjadi salah satu media paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, dan sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat banyak orang dan menjadi media yang potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Ayu, 2021). Tiktok Erigo mendapatkan urutan pertama *clothing brand* Indonesia dengan memiliki 2,5 juta pengikut dengan jumlah suka 47,9 juta. Media sosial Tiktok digunakan sebagai media hiburan dan salah satu strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan bahkan meningkatkan penjualan bisnis melalui konten-konten kreatif (Nufus, 2022).

*Lifestyle* menurut Yudha (2022) didefinisikan sebagai cara seseorang di dalam hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu. *Lifestyle* akan memberikan gambaran dimana gaya hidup akan menentukan seseorang dalam memilih apa yang dikehendaknya, yang dapat membentuk pola pikir seseorang. Sehingga menyebabkan perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya akibat perbedaan *lifestyle* atau gaya hidup dan menjadikan

sebuah penentu terhadap rencana produk yang akan digunakan oleh seseorang ataupun konsumen. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. Fesyen yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial. Produk Erigo dibuat untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya.

*Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut Cahyani (2016) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen sehingga dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Brand awareness* menurut Putri (2018) ialah kapabilitas pelanggan guna memikirkan sebuah produk dan apa yang membedakannya dengan produk lain. Keberhasilan membangun kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Erigo merupakan merek fesyen lokal Indonesia yang populer di Indonesia dan juga mancanegara. Erigo memiliki kualitas yang bagus serta desain yang *stylish*.

Penelitian awal dilakukan pada 40 responden yang membeli produk Erigo di Kebumen. Hasilnya menunjukkan beberapa faktor yang mendasari

pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian**

No	Faktor yg memengaruhi	Variabel	Jumlah Responden
1	Erigo merk familiar	<i>Brand</i>	13
2	Erigo alternatif pilihan fesyen di banding yang lain	<i>Awareness</i>	3
3	Iklan sering muncul di Tiktok	Media Promosi	3
4	Tiktok Erigo selalu FYP ( <i>For Your Page</i> )	Tiktok	3
5	Banyak promo/diskon di Erigo <i>store</i>		9
6	Lebih percaya diri jika menggunakan produk Erigo	<i>Lifestyle</i>	4
7	Dipengaruhi teman		3
8	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i>	2

*Sumber: Data primer observasi tahun 2023*

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2 yang penulis lakukan dengan 40 responden yang membeli produk Erigo karena beberapa faktor. Responden melakukan keputusan pembelian dikarenakan faktor Erigo merk familiar, Erigo alternatif pilihan fesyen di banding yang lain (*brand awareness*) 16 orang; iklan sering muncul di Tiktok, Tiktok Erigo selalu *For Your Page* (FYP), banyak promo atau diskon di Erigo *store* (media promosi Tiktok) 15 orang, serta lebih percaya diri jika menggunakan produk Erigo dan dipengaruhi teman (*lifestyle*) 7 orang. Urfana dan Sembiring (2013) menyatakan bahwa umur 17 tahun dianggap sebagai konsumen dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian, dan umur 17-40 tahun memiliki kemampuan berteknologi serta optimis dalam bergaul karena pengaruh sosial di sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Promosi Tiktok, *Lifestyle* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, oleh karena itu maka dapat didefinisikan rumusan masalah penelitian yaitu:

- a. Apakah media promosi Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen?
- b. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen?
- c. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen?
- d. Apakah media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen?

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar dalam pelaksanaan penelitian lebih mengarah pada maksud dan tujuan penelitian, maka ditentukan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Responden yang diamati adalah orang Kebumen yang pernah membeli produk Erigo
- b. Responden yang diamati adalah pengguna aktif aplikasi Tiktok 1 tahun terakhir dan pernah melihat konten tentang Erigo
- c. Responden yang diamati berusia 17-40 tahun

d. Variabel yang diteliti yaitu:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono, 2017 adalah proses dimana konsumen mencari informasi hingga mengevaluasi produk secara baik yang nantinya terjadi proses pembelian yang telah ditetapkan. Indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2017) yaitu, keyakinan merek produk dapat memenuhi kebutuhan, terbiasa membeli produk untuk memenuhi keinginan, mengutamakan produk ketika pembelian, mencari informasi di media sosial, penampilan produk yang menarik banyak diincar konsumen.

2. Media promosi Tiktok

Media sosial Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan bisnis melalui konten-konten kreatif (Nufus, 2022). Indikator media promosi Tiktok menurut Oktaheriyani dkk (2020) yaitu iklan produk yang memudahkan konsumen untuk melihat detail produk sesuai keadaan produk, Tiktok memudahkan konsumen untuk melihat update produk, diskon, respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen baik dari pihak perusahaan maupun komentar pengguna lain.

3. *Lifestyle*

*Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2016). Indikator yang digunakan, yaitu: identifikasi yang konsumen lakukan, prioritas

konsumen. Faktor pribadi konsumen dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan serta pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* (Oppong dan Phiri, 2018) yaitu merek produk selalu muncul dalam pikiran konsumen, merek produk lebih familiar dari merek-merek lain, produk menjadi alternatif pilihan saat memilih produk fesyen dibanding dengan yang lain serta pertimbangan produk sebelum menggunakan merek lain.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui media promosi Tiktok apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen
- b. Mengetahui *lifestyle* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen
- c. Mengetahui *brand awareness* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen
- d. Mengetahui media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari perkuliahan ke dunia pekerjaan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh media sosial Tiktok, *Lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

