

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri fesyen Indonesia berkembang pesat didorong oleh kreatifitas muda yang mampu memadukan tren global dan nilai-nilai budaya lokal. Akibatnya, muncul merek lokal dengan model fesyen yang mencerminkan perubahan zaman (Kemanparekraf, 2023). Dalam hal ini, dunia fesyen termasuk tren dan gaya terus berkembang seiring waktu karena banyak hal, termasuk teknologi, budaya, dan kebutuhan pelanggan. Banyak merek pakaian lokal dengan berbagai karakteristik dapat bersaing dengan merek asing dan bahkan mencapai pasar internasional, karena industri fesyen merupakan salah satu sektor kreatif yang memainkan peran penting dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kusuma, I. R. H. 2024).

Survei Populix. (2024). 1.088 responden online menunjukkan 80% konsumen Indonesia lebih menyukai merek lokal untuk kategori fesyen dibanding merek internasional hanya 20%. Survei IDN Times (2024) 300 responden usia 15–40 tahun juga melaporkan 80% Gen Z/Milenial lebih memilih brand lokal dalam pakaian sehari-hari. *Co-Founder* Populix mencatat bahwa merek lokal kini dianggap berdaya saing tinggi dan kualitasnya setara atau bahkan lebih baik dari merek asing. Menurut survei Jakpat tahun 2024, merek fesyen lokal yang memiliki popularitas kuat dalam kategori pakaian sehari-hari masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel I-1
Merek fesyen lokal yang memiliki popularitas kuat dalam kategori
pakaian sehari-hari masyarakat Indonesia

Peringkat	Nama Brand	Presentase
1	Eiger	43%
2	Erigo	43%
3	Uniqlo	37%
4	3SECOND	33%
5	Berrybenka	16%

Sumber: Jakpat Survey (1285 responden, 19–20 Feb 2024)

Berdasarkan hasil survei Jakpat, seperti yang ditunjukkan pada Tabel I-1, menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk produk fesyen cenderung terbagi pada beberapa merek utama. Dengan 43% menyukai produk Eiger, 43% menyukai produk Erigo, 37 % menyukai produk Uniqlo, 33 % menyukai produk 3SECOND, dan 16 % menyukai produk Berrybenka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Erigo merupakan salah satu produk yang memiliki popularitas kuat dalam kategori pakaian sehari-hari di Indonesia. Jika masyarakat dapat menjadikan Erigo sebagai produk yang memiliki popularitas kuat, mereka mungkin akan lebih mudah memilih Erigo ketika ingin membeli produk serupa, yang dapat berdampak positif pada keputusan pembelian produk erigo. Hal tersebut disepakati yang disebabkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) bahwa keputusan pembelian yaitu bentuk pemilihan serta minat guna memilih merek yang paling digemari dari merek yang berbeda.

Erigo adalah merek fesyen lokal terkemuka yang dirancang untuk mendukung aktivitas traveling (Qolby, P. L. 2023). Muhammad Sadad mendirikan Erigo bersama timnya. Pada tahun 2010, dia membuat merek dengan nama *Selected & Co*, yang kemudian diganti dengan nama Erigo. Sadad

membuat produk dengan konsep batik kasual, tetapi produknya tidak memiliki peminat karena perkembangan trend fesyen yang berkembang pesat. Dengan demikian, Sadad memulai branding produknya pada tahun 2015 dengan menggunakan konsep *street style* dan *traveling*. Tujuannya adalah untuk menampilkan produknya di Erigo yang mendukung aktivitas *traveling*. Pada tahun 2016, Erigo merilis konsep *campaign traveling with erigo* (Kusuma, I. R. H. 2024).

Brand Erigo merupakan brand fesyen asal Indonesia yang bertempat di Kabupaten Tangerang yang mengusung gaya casual pada produk yang dijualnya. Target pasar yang difokuskan adalah anak muda. Menurut Sadad, produk Erigo ingin dijamah orang banyak, baik yang tua maupun yang muda, tetapi pasar anak muda tentunya lebih diutamakan (Imamudin, H. A. 2024).

Erigo dikenal karena produknya yang berkualitas tinggi dan menarik. Produk fesyen Erigo cocok untuk berbagai aktivitas karena bahan-bahannya yang nyaman di kulit. Brand Erigo juga menggandeng artis Indonesia untuk *New York Fashion Week 2023*, yang diadakan pada September 2022. *New York Fashion Week* merupakan salah satu acara fesyen terkenal di dunia (kompas.com, 2022). Hal ini jelas merupakan pencapaian yang membanggakan bagi Indonesia, terutama dalam hal fesyen. Dengan melihat hasilnya, Erigo telah menjadi salah satu merek fesyen terbaik di Indonesia. Selain itu, Erigo sering bekerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari artis, seniman, *team esport*, untuk membuat koleksi yang unik. Berikut koleksi produk Erigo:

Gambar I-1
Foto Produk Erigo



Sumber: <https://www.instagram.com/erigostore/>

Salah satu upaya Erigo untuk menarik perhatian remaja adalah berkolaborasi dengan anggota *girl band* JKT 48. Kolaborasi antara Erigo merek fesyen lokal Indonesia dan JKT48 grup idola populer, merupakan contoh strategi *co-branding* yang efektif. Kolaborasi ini memungkinkan Erigo untuk memanfaatkan basis penggemar JKT48 yang luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik konsumen baru. Selain itu, asosiasi dengan JKT48 dapat memperkuat citra positif Erigo di mata konsumen kalangan remaja yang menjadi target pasar utama. Erigo berhasil mendapatkan uang hingga Rp 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit dengan menjual barang di *Shopee Live* serta diskon hingga 80 persen untuk produk yang dibeli selama *Live*. Rekor penjualan dalam waktu 10 menit pertama tersebut didorong oleh para penggemar JKT48 yang setia, yang membeli *t-shirt* kolaborasi terbaru Erigo x JKT48 (cnbcindonesia, 2023).

Pada fenomena yang terjadi, Erigo secara cerdas bekerja sama dengan JKT48 yang berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu

singkat. Namun, di balik kesuksesannya, Erigo juga harus menghadapi tantangan serius berupa maraknya produk tiruan. Pemalsuan produk ini tidak hanya merugikan Erigo, tetapi juga dapat mengecewakan pembeli yang membeli produk palsu dengan kualitas yang jauh di bawah standar. Meskipun terlihat jelas bahwa kolaborasi antara Erigo dengan JKT48 berhasil meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, namun sejauh mana efek jangka panjangnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara pasti.

Erigo menjual barangnya melalui berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee. Menurut Gunawan, D. (2022) shopee adalah *platform* perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee adalah *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di tahun 2024, mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Tabel I-2
***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

No	Platform <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	235,9 juta
2	Tokopedia	100,3 juta
3	Lazada	45,03 juta
4	Blibli	24,15 juta
5	Bukalapak	4,42 juta

Sumber: edot.id, 2024

Pada *platform e-commerce* Shopee, Erigo menggunakan nama toko yang dikenal sebagai *Erigo official Shop*. Dengan jumlah pengikut yang sangat signifikan. Erigo telah berkembang menjadi salah satu pemimpin dalam industri fesyen online di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang gencar

dan kolaborasi dengan berbagai tokoh ternama, nama Erigo berhasil menarik perhatian jutaan remaja yang mencari produk fesyen terbaik dan terkini. Hal ini menjadikan Erigo sebagai pilihan utama bagi mereka yang ingin tampil *stylish* dan *up-to-date*.

Erigo sangat aktif di media sosial dan memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan pelanggan serta mempromosikan produk mereka. Sosial media *marketing* mengacu pada penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, twitter dan TikTok untuk mempromosikan barang atau jasa. Media sosial menawarkan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Jumlah pengikut yang besar di akun Erigo menunjukkan bahwa pemasaran sosial media adalah komponen penting dari keberhasilan Erigo.

Erigo merupakan salah satu brand fesyen asal Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk memasarkan dan membagikan informasi produknya. Untuk dapat bersaing di industri fesyen yang sedang berkembang di Indonesia, Erigo semestinya memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat tetap bersaing dengan brand fesyen lain di Indonesia. Sebagai salah satu brand yang menggunakan berbagai media sosial untuk memberikan informasi dan melakukan pemasaran, Erigo terbilang cukup aktif di beberapa media sosial.

Tabel I-3
Platform Sosial Media Erigo

No	Platform	Nama	Jumlah Pengikut
1	Instagram	@erigostore	2,4 juta
2	TikTok	@erigostore	2,5 juta
3	Youtube	Erigo Official	26,7 ribu
4	twitter	@erigostore	115,5 ribu
5	Facebook	Erigo Apparel	69 ribu

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-3, media sosial Instagram, Erigo memiliki akun resmi dengan *username @Erigostore* yang bergabung pada tahun 2013 memiliki 8.012 posts dan 2,4 juta pengikut. Erigo konsisten membuat konten menarik seperti konten interaktif, games, video pemasaran, kandungan bahan yang terdapat pada produknya, dan lain sebagainya. Erigo menggunakan fitur-fitur pada media sosial Instagram dengan baik, mulai dari fitur *story*, *feeds*, *reels*, *guides*, hingga *effects*. Pada akun Tiktok resmi Erigo dengan *username @Erigostore*, dengan jumlah posts sebanyak 2.714 dan memiliki 2,5 juta pengikut dengan 60,2 juta likes untuk konten-konten yang ada di akun TikTok tersebut. Media sosial twitter yang dimiliki Erigo dengan *username @erigostore* yang bergabung pada tahun 2012 memiliki jumlah *tweets* sebanyak 10.800 posts dan 115,5 ribu pengikut.

Salah satu brand pesaing Erigo, yaitu Eiger yang berdiri sejak tahun 1989 juga memiliki media sosial resmi di Instagram dengan *username @eigeradventure* yang memiliki 2,3 juta pengikut, 7.054 posts dan sudah bergabung dengan Instagram sejak tahun 2013. Akun TikTok resmi Eiger dengan *username @eigeradventure.id* memiliki 630,4 ribu pengikut, dengan

1,5 juta *likes* untuk kontennya. Eiger menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dengan baik, namun kurang konsisten, sebagai contoh, jumlah posts yang hanya 7.054 pada Instagramnya lebih sedikit dari jumlah posts instagram Erigo yaitu 8.012. Jika dibandingkan, jumlah pengikut, post atau konten yang diunggah pada sosial media oleh kedua brand tersebut, dapat dilihat bahwa Erigo lebih banyak memiliki jumlah konten dan pengikut meskipun Erigo merupakan merek yang terbilang baru. Walaupun sosial media marketing yang dilakukan oleh Erigo lebih konsisten dan memiliki frekuensi lebih banyak daripada salah satu kompetitor, yaitu brand Eiger yang menurut Jakpat Survey (2024) menempati urutan pertama pada brand fesyen yang memiliki popularitas kuat dalam kategori pakaian sehari-hari masyarakat Indonesia pada tahun 2024, namun Erigo masih berada pada peringkat dibawah Eiger dengan presentase yang sama 43%.

Media sosial *marketing* dan fenomena *fear of missing out (FoMO)* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial *marketing* memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan minat beli dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Phillbert, T. 2022)

Menurut Maula, D. (2024) *FoMO*, atau ketakutan akan ketinggalan, adalah perasaan cemas yang dialami seseorang ketika merasa kehilangan kesempatan atau pengalaman yang orang lain miliki. Dalam konteks

pemasaran, *FoMO* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren atau kesempatan tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif sering memanfaatkan media sosial untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang dapat memicu *FoMO* dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kombinasi antara media sosial *marketing* dan pemanfaatan *FoMO* dapat menjadi alat yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2009) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Selain itu, ia menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses psikologis yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat keputusan pembelian. Disatu sisi, Sigmund Freud berpendapat bahwa kebanyakan konsumen tidak menyadari kekuatan psikologis yang memengaruhi perilaku mereka. Teori Freud mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan mungkin konsumen sendiri tidak mengerti alasan pembeliannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2008) pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan bahwa sebagian besar

perusahaan meneliti keputusan pembelian dengan detail untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, berapa banyak konsumen membeli, kapan konsumen membeli dan mengapa konsumen membeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa membuat keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam proses membeli dan menggunakan suatu produk.

Keputusan untuk membeli produk fesyen di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Di antara banyaknya merek yang berlomba menawarkan produk terbaiknya. Erigo berhasil mencuri perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat berbeda dan dapat berubah-ubah karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, penulis melakukan survei terhadap 33 orang di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk Erigo. Berikut ini adalah hasil survei yang dilakkan oleh peneliti:

Tabel I-4
Observasi Keputusan Pembelian Produk Erigo

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
1	Dengan menggunakan produk Erigo, saya merasa lebih sesuai dengan aktifitas saya.	<i>Lifestyle</i>	1	12.12%
2	Produk Erigo sesuai dengan gaya hidup saya		3	
3	Produk sedang viral di media sosial, jadi saya harus memiliki produk tersebut.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	2	18.18%

4	Ketika menggunakan produk Erigo, saya lebih percaya diri sehingga saya harus membelinya		4	
5	Erigo melakukan kolaborasi dengan JKT48	Co-branding	7	
6	Produk Erigo dipakai oleh idola saya		2	33.33%
7	Kolaborasi Erigo dengan JKT 48 memiliki nama yang besar, jadi saya membelinya		2	
8	Saya mengetahui informasi di media sosial bahwa produk Erigo X JKT 48 bagus	Sosial Media Marketing	6	27.27%
9	Iklan sering muncul di media sosial		3	
10	Karena kualitas produknya bagus, brand lokal, desainnya yg menarik	Desain Produk	3	9.09%
JUMLAH			33	100.00%

Sumber: Data Primer Observasi, 2024

Berdasarkan Tabel I-2 diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Berdasarkan pada tabel observasi diatas, telah dilakukan observasi terhadap 33 responden yang telah memutuskan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa prosentase tertinggi terdapat pada variabel *co-branding* yaitu dengan jumlah responden sebanyak 11 dengan prosentase sebesar 33,33%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo karena dipengaruhi oleh *co-branding* sebesar 33,33% dari total responden. Presentase kedua adalah variabel sosial media *marketing* dengan jumlah responden sebanyak 9 dengan prosentase sebesar 27,27%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo karena dipengaruhi oleh sosial media *marketing* sebesar 27,27% dari total responden.

Presentase ketiga adalah variabel *fear of missing out (FoMO)* dengan jumlah responden sebanyak 6 dengan prosentase sebesar 18,18%. Artinya, yakni konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Erigo karena dipengaruhi oleh *fear of missing out (FoMO)* sebesar 18,18% dari total responden, dan sisanya ada pada variabel Lifestyle dan Desain Produk. Berdasarkan data diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling besar untuk berpengaruh Keputusan pembelian produk Erigo adalah *co-branding*, sosial media *marketing* dan *fear of missing out (FoMO)*.

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan *co-branding* adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran. Menurut (Kotler & Keller, 2008) dalam Qolby, P. L. (2023) penerapan *co-branding* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar yang sudah ada maupun membuka peluang bagi konsumen baru. Erigo memiliki basis penggemar yang kuat, terutama di kalangan generasi muda.

Co-branding Erigo dan JKT48 telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pelanggan lebih banyak untuk membeli barang, termasuk di Kabupaten Kebumen. Meskipun penelitian spesifik mengenai pengaruh *co-branding* Erigo dan JKT48 terhadap keputusan pembelian di Kebumen belum tersedia, studi terkait di daerah lain dapat memberikan gambaran umum mengenai fenomena ini. Misalnya, sebuah penelitian yang dilakukan di Karawang meneliti pengaruh *live streaming* dan keterlibatan

JKT48 terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung dan keterlibatan JKT48 memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fatihah, S. K. N., & Ratnasari, I. 2024).

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara dua merek atau lebih untuk menciptakan nilai tambah pada suatu produk atau jasa. Melalui penggabungan merek ini, kedua perusahaan berupaya memperkuat citra merek masing-masing, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020) menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengartikan bahwa penggunaan strategi kolaborasi memberikan dampak terhadap angka penjualan yang lebih tinggi. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qolby, P. L. (2023) menyatakan bahwa *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Mileva dan Fauzi, 2018) dalam Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023) Sosial media *marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial tertentu. Sosial media *marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media *online*. Sedangkan menurut Robert & Zahay, (2013) dalam Darmawan, A. T., & Setiawan, M.

B. (2024) Sosial media *marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan generasi muda, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Erigo telah berhasil menjangkau target audiensnya dengan menggunakan platform media sosial Instagram dengan 2,4 juta pengikut, TikTok dengan 2,7 juta pengikut, *Website* dan YouTube dengan 26,7 ribu *subscriber*. Erigo mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya melalui konten yang menarik dan relevan, yang mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk Erigo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrian Syah, M. C. (2023) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *ventela shoes* pada distributor *Balcony Store* Malang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Arsj, F. R. (2023) menyatakan bahwa variabel pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suhartini, S., & Maharani, D. (2023) *fear of missing out (FoMO)* adalah istilah yang menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang muncul di dalam diri seseorang karena ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Rasa takut ketinggalan ini mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa

orang lain bersenang-senang, menjalani kehidupan yang lebih baik, atau menikmati hal-hal yang lebih baik.

Fear of missing out (FoMO) telah menjadi salah satu faktor pendorong perilaku konsumen, terutama generasi muda. Dalam kasus produk Erigo, *FoMO* mendorong pelanggan untuk segera memiliki produk kolaborasi dan edisi terbatas. Ketakutan ketinggalan zaman, keinginan untuk bergabung dengan komunitas yang lebih besar, dan ketakutan akan kehilangan tren menjadi kombinasi yang sangat efektif. *FoMO* semakin meningkat karena ketersediaan produk yang menipis, mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum stok habis yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024), menunjukkan bahwa *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023) juga mengatakan *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan pada fenomena tersebut dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI KABUPATEN KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen?
- b. Apakah Media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen?
- c. Apakah *Fear of Missng Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen?
- d. Apakah media promosi *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missng Out (FoMO)* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini tidak menyimpang dan ingin lebih fokus pada tujuan yang diharapkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Erigo minimal satu kali.
2. Usia responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan sudah bisa memberikan pendapat yang obyektif.

3. Masalah dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Co-branding*, Sosial media *marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pranata, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Keyakinan membeli setelah mendapatkan informasi produk
2. Keputusan untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai
3. Pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Keputusan membeli karena rekomendasi dari orang lain

b. *Co-branding*

Menurut (Kotler P. & Keller 2016) dalam Qolby, P. L. (2023), terdapat beberapa indikator *co-branding*:

1. *Adequate Brand Awareness* (mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu merek)
2. *Brand is Sufficiently Strong* (merek cukup kuat)
3. *Favorable* (perasaan mendukung)
4. *Unique Association* (asosiasi unik)
5. *Positive Consumer Judgement* (penilaian positif konsumen)
6. *Positive Consumer Feelings* (perasaan positif konsumen)

c. Sosial media *marketing*

Menurut Solis (2010) dalam Hendrian Syah, M. C. (2023), terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

d. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski dkk (2013) dalam Fauzan, A. A. N. A. (2022) terdapat indikator-indikator Fear of Missing Out yang dialami seseorang, yakni:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missng Out (FoMO)* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, gambaran, dan sumber referensi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *fear of missng out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen, sehingga nantinya dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat berpotensi juga bagi perusahaan untuk dijadikan referensi dengan menganalisis perilaku konsumen sebagai pengembangan perusahaan untuk kedepannya.

2. Manfat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat meberikan pengetahuan dan informasi terkait pengaruh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missng Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai kontribusi

penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi gambaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi dengan faktor-faktor diluar penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang bermanfaat bagi Erigo atas hasil dari penelitian ini, untuk kemudian dapat dijadikan referensi yang baik terkait seberapa besar pengaruh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missng Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan acuan ataupun perkiraan masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian produk Erigo melalui pengaruh *co-branding*, sosial media *marketing* dan *Fear of Missng Out (FoMO)* sehingga dapat lebih yakin dalam menentukan sebuah pilihan.