

BAB I

PENDAHULUAN

1. A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terus meningkat dan popularitas penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat memberikan dampak positif pada dunia bisnis dan pemasaran. Dengan peningkatan penggunaan internet, gaya hidup masyarakat mengalami kemajuan, memungkinkan interaksi tanpa kendala jarak dan waktu. Saat ini, kegiatan berbelanja juga mengalami transformasi, di mana masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online atau menggunakan platform internet untuk kemudahan dan efisiensi waktu.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: (Indonesia Baik.id, 2023)

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menyebabkan pemilik bisnis menggunakan internet sebagai sarana utama mereka untuk memasarkan barang dagangan mereka.

E-commerce, sebagai keunggulan internet, telah berkembang pesat dalam era digital saat ini. Terdapat berbagai istilah yang merujuk pada *e-commerce*, seperti *internet commerce*, *e-com*, *e-commerce*, atau *immerce*, yang mengacu pada proses pembelian dan penjualan secara elektronik melalui jaringan internet. Konsumen *e-commerce* akan dengan mudah mengakses informasi tentang barang yang dijual oleh perusahaan, jadi *e-commerce* merupakan industri yang menjanjikan di Indonesia. Tingginya minat belanja konsumen ternyata merupakan

salah satu hal yang menyebabkan tingginya trafik *website-website e-commerce* (Andrew, 2019).

TikTok, sebuah platform video musik dan jaringan sosial yang berasal dari Tiongkok, diperkenalkan di Indonesia pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Selama masa pandemi, TikTok mengalami peningkatan popularitas yang signifikan, memotivasi banyak orang untuk menjadi lebih kreatif. Platform ini menjadi tempat munculnya berbagai jenis konten baru, termasuk tutorial memasak, hiasan rumah, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis, dan sebagainya. Salah satu tren yang muncul adalah *berfashion* atau yang dikenal dengan istilah *OOTD (Outfit Of The Day)*. Saat ini, banyak akun online shop yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk dagangan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna TikTok berasal dari berbagai kalangan, baik dari berbagai profesi maupun usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Gambar 1. 2 Pengguna Internet Di Indonesia



(sumber:ginee.com)

Berdasarkan konteks tersebut, TikTok shop diluncurkan sebagai respons terhadap peningkatan penjualan produk setelah merek melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Sebagai hasil dari perkembangan ini, TikTok secara resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok shop pada bulan April 2021.

TikTok Shop adalah sebuah platform belanja online inovatif di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung. TikTok shop menawarkan berbagai produknya mulai dari produk fashion hingga kebutuhan

sehari-hari. TikTok shop membuat segalanya lebih mudah dengan aplikasi *Mobile* pengguna tidak perlu membuka aktivitas belanja online melalui perangkat komputer. Manfaat dari TikTok Shop adalah kemampuan bagi pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi TikTok tanpa perlu beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Berbeda dengan Toko YouTube, Toko Instagram, atau Toko Facebook, fitur TikTok Shop ini tidak mengalihkan pengguna ke situs web toko yang bersangkutan. Dengan kata lain, semua proses pembelian, komunikasi dengan penjual, dan tahap pembayaran dapat dilakukan langsung di dalam perangkat lunak TikTok itu sendiri..

Erigo merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya.

Erigo adalah sebuah merek fashion Indonesia yang fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi dengan desain yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Saat ini, Erigo telah menjadi salah satu penyedia pakaian terbaik, handal, dan berkualitas tinggi di pasar Indonesia. Merek ini didirikan pada tanggal 20 November 2010 dengan nama "Selected and Co" yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo mengutamakan desain yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama dalam konteks perjalanan. Pada tahun 2015, Erigo berhasil mencapai omset sebesar dua puluh miliar rupiah.

Dalam upaya mencapai omset tersebut, Erigo secara intensif melaksanakan strategi pemasaran, pembrandan, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Erigo juga meluncurkan kampanye "Wandering Souls," yang merupakan perwujudan dari identitas merek dengan tujuan menginspirasi dan memberikan semangat kepada generasi muda agar senantiasa memiliki rasa ingin tahu dan hasrat untuk mengeksplorasi. Kampanye ini mencerminkan apresiasi terhadap berbagai budaya, karakter, dan ide, dengan harapan dapat memberikan rangkaian inspirasi yang memperkaya pemikiran, karya, dan budaya generasi muda lokal, khususnya di bidang fashion.

Erigo mengundang para generasi muda untuk menghadapi setiap tahap perjalanan hidup dengan keberanian, didukung oleh pemikiran yang terbuka, dan tentu saja gaya yang sesuai dengan kepribadian unik masing-masing. Untuk memenuhi aspirasi ini, Erigo menyajikan berbagai opsi pakaian yang nyaman, terjangkau, dan fleksibel. Sebagai merek lokal Indonesia, Erigo bersaing dengan beberapa pesaing utama di industri fashion, termasuk Lea Jeans yang memiliki 34 outlet di seluruh Indonesia dengan 200 department store, BillionairesProject, dan I Love Indonesia. Pesaing-pesaing Erigo ini sudah dikenal dalam dunia fashion, dan masing-masing brand berfokus pada target pasar yang serupa, yaitu anak muda atau kaum milenial. Salah satu taktik kreatif yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga reputasi dan memasarkan suatu produk kepada konsumen adalah melibatkan selebriti endorser, yang sering disebut sebagai *celebrity endorser* atau brand ambassador, yang dianggap memiliki citra positif yang dapat mewakili citra produk secara menyeluruh. Perusahaan yang mengutamakan strategi ini adalah Erigo. Setelah sukses bekerja sama dengan Vanesha Prescilla dan Adipati Dolken dengan tema "Travel to Japan," Erigo terus memperluas strategi pemasaran mereka. Dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Erigo memilih *public figure* untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada mutu produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Dengan menyajikan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap keinginan konsumen agar mampu menghasilkan produk dengan mutu yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Ernawati, 2019).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, harga berperan

penting dalam keputusan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan harus memeriksa harga referensi untuk produk yang mereka yakini akan terjual dengan baik sebelum menetapkan harga. (Angga & Endang, 2016).

keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan mengevaluasi sumber informasi yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi alternatif. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.(Igir et al., 2018).

2. B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang di jadikan pokok permasalahan pada penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Tiktok Shop?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Tiktok Shop?

3. C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Tiktok Shop
2. Mengetahui pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Tiktok Shop