BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan internet yang semakin berkembang tentunya membuat mekanisme bisnis mengalami perubahan. Di era sekarang hampir semua orang menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga perusahaan di era sekarang dapat memasarkan atau mempromosikan bisnis atau brandnya dengan menggunakan media sosial, dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat memperkenalkan brand image perusahaan dan mempromosikan brandnya menggunakan influencer Marketing.

Brand ialah suatu istilah untuk nama, identitas, symbol, ataupun bauran beberapa hal tersebut, yang bertujuan membantu perorangan ataupun kelompok penjual dalam melakukan identifikasi terhadap barang ataupun jasa dengan baik, serta mampu membedakan suatu produk dengan produk sejenis lain. Dengan berkembangnya jaman saat ini sudah banyak brand yang bermunculan terutama brand dalam dunia fashion, sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan agar bisa bersaing dengan brand perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar bisa bersaing dan terus eksis di tengah masyarakat. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan brandnya agar dapat memenuhi target perusahaan. Bertambahnya frekuensi kemunculan brand dilatarbelakangi oleh kebutuhan manusia yang bertambah banyak dan variative.

Dengan demikian perlu kreatifitas bagi pelaku bisnis untuk menentukan brand, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Brand image sangat berpengaruh terhadap minat daya beli dikarenakan konsumen akan lebih percaya dan suka terhadap brand yang telah memiliki nama dan dikenal oleh banyak orang. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan dan menjaga brand image yang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Menjaga brand image merupakan salah satu cara strategi positioning dalam pemasaran dimana bertujuan untuk menumbuhkan merek perusahaan di mata konsumen dan juga mempengaruhi minat daya beli konsumen.

Selain brand image factor lain yang mempengaruhi minat daya beli konsumen yaitu influencer Marketing. Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah followers atau pengikut yang banyak di sosial media yang tentunya memiliki daya Tarik dan pengaruh yang kuat terhadap followersnya. Para influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagai hal diantaranya yaitu dalam dunia fashion yang mereka gunakan. Hal itu dapat menarik para followers mereka untuk juga menggunakan fashion yang sama. Biasanya para influencer berasal dari kalangan artis, selebgram, youtubers, atlet, dan lain sebagainya.

Kepercayaan, pengalaman, dan daya Tarik influencer media sosial memiliki dampak yang sangat positif pada minat daya beli. Ketika konsumen melihat influencer media sosial sebagai kredibilitas mereka cenderung berencana untuk membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan lingkungan dimana konsumen dapat berinteraksi dengan influencer media

sosial yang mereka gemari sehingga dapat membuat kepercayaan lebih relevan dengan minat daya beli konsumen.

Salah satu generasi yang sangat menggemari fashion pada saat ini ialah generasi millennial Z yang berkisar kelahiran tahun 1997-2012. Generasi millennial Z sangat memperhatikan fashion yang mereka gunakan sehingga mereka pastinya akan menggunakan brand fashion yang tentunya telah memiliki brand image yang baik di mata masyarakat. Generasi millennial Z sangat mudah terpengaruh menggunakan brand yang telah memiliki nama besar dan digunakan oleh influencer yang mereka gemari.

Erigo Store adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Fashion* dagang Erigo Store yang berdiri sejak tahun 2013. Pada awalnya Owner Erigo Store mendirikan fashion dengan *brand "Selected and Co"* pada 2010 silam. Namun, seiring berjalannya waktu, brand tersebut berganti nama menjadi "Erigo". Strategi mengembangkan produknya hingga naik daun dan terkenal saat ini di bilang sangatlah baik untuk mencapai keuntungan pada 7 tahun terakhir ini, Erigo menerapkan strategi bisnis dengan berbeda dengan brand lokal lain yang ada di Indonesia. Kala itu, Erigo Store yang merupakan fashion brand yang menyediakan keperluan untuk *travelling*, tapi sekarang Erigo membuat desain produk dengan ciri khas sendiri yang bisa di terima oleh konsumen, banyaknya produk Erigo yang di jual untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya seperti *denim pant, chinos, checked pants, jogger pants, trucker, bomber, bomber corduroy, sukajan, hoodie, sweater, coach jacket, t-shirt, short shirt hawaii, long shirt, backpack, sling bag, shoes, topi, sandal slide*

CEO Erigo, Muhammad Sadad membeberkan, keberhasilan Erigo tidak didapatkan secara instan, tetapi melalui proses yang Panjang dan rumit. Erigo memanfaatkan *online web store* yang *dilaunching* bersamaan dengan *launching* Erigo pada 2013. Selain itu, Erigo juga mengikuti beberapa acara *offline*, satu diantaranya yakni *JakCloth* pada 2013. Muhammad Sadad juga memberikan pengakuan, dirinya selalu berpartisipasi langsung dalam penjualan Erigo. Ia juga rela tidur di mushola mal dan mandi di SPBU saat acara *JakCloth* untuk menekan pengeluaran.

Kemudian untuk menyesuaikan perkembangan dunia digital, Muhammad Sadad mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *e-commerce*. Pada 2017, Erigo bekerjasama dengan Shopee, sehingga penjualan Erigo mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan terbesar terjadi pada 2020, yakni mengalami peningkatan lebih dari 10 kali lipat dibanding dengan penjualan pada 2019.

Pemasaran produk-produk Erigo tidak hanya menyasar konsumen dalam negeri, tapi hingga ke mancanegara. Pada 2020, Erigo bekerjasama dengan Shopee dalam program ekspor, sehingga hari ini produk Erigo tersedia di beberapa negara Asia Tenggara, yakni Malaysia, Filipina, Singapura, serta Thailand. Sekarang terdapat 7 toko yang bekerjasama dengan Shopee dalam program ekspor, termasuk *Authorized Store Erigo*.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT DAYA BELI GENERASI MILLENNIAL Z PADA BRAND ERIGO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand image dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO?
3. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas. Adapun tujuan peneliti yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis brand image dan influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis brand image berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai brand image, influencer marketing, dan minat beli.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
 - c. Sebagai syarat guna memperoleh Gelar Sarjana di Universitas Merdeka Malang.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap minat beli generasi millennial Z pada Brand ERIGO.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat beli generasi millennial Z pada brand ERIGO. Dan juga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap minat daya beli generasi millennial Z pada brand ERIGO,

sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Erigo untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat daya beli generasi millennial Z pada brand ERIGO.