

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Teknologi digital dan tren media sosial, telah tumbuh menjadi peristiwa internasional yang telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan berbelanja. Menurut Crish Brogan, (2010). Media sosial merupakan salah satu bentuk kerja sama yang memungkinkan berbagai kontak sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh masyarakat umum (Media et al. 2022). Peningkatan pengguna Media Sosial Masyarakat dengan cepat menjangkau informasi dan berinteraksi lebih luas. Karena itu, Media social telah menjadi tempat yang ideal untuk penyebaran informasi, berita, promosi dan pemasaran. Hal ini berbeda dibandingkan dengan media tradisional seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi, yang interaksinya seringkali singkat dan terbatas.

Menurut Datareportal Indonesia memiliki 139,0 juta pemakai media sosial pada awal tahun 2024 setara dengan 49,9 persen total penduduk. Pada awal tahun 2024 Terdapat 126,8 juta pemakai media sosial yang berusia di atas 18 tahun, atau 64,8 persen dari total populasi. Selain itu, sekitar 75,0 persen pengguna internet memiliki setidaknya satu akun media sosial. Diharapkan jumlah ini akan terus bertumbuh di tahun yang akan datang. Pada awal Januari 2024, Masyarakat Indonesia menghabiskan hampir sekitar 3jam di media sosial setiap hari. Terdapat sekitar 139,0 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia. Instagram, Facebook, YouTube, Like, dan Tiktok adalah beberapa situs Media Sosial (Datareportal, 2024).

Tik Tok Merupakan situs media sosial dengan pertumbuhan paling cepat dan meningkat di seluruh dunia. Pengguna TikTok membuat konten video berdurasi 15 detik yang menggunakan filter, musik, dan fitur kreatif lainnya. Hampir empat tahun setelah diluncurkan, popularitas TikTok semakin menanjak (Martini and Dewi 2021). Pertumbuhan ini terutama didorong oleh

popularitasnya di kalangan generasi muda, dengan sekitar 41% Pemakai TikTok berusia antara 16 hingga 24 tahun (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Brand Erigo telah memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Konten-konten yang menarik dan kreatif sering kali berhasil membuat merek mendapatkan perhatian yang besar di TikTok. Salah satu merek pakaian asli Indonesia adalah Erigo. Muhammad Soddad mendirikan merek Erigo pada 20 November 2010, dengan nama awal "Selected and Co" sebelum mengganti menjadi Erigo. Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada kebutuhan perjalanan dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan tiga pelanggan. Erigo menjual pakaian seperti kaos dan jaket. Tak mengherankan jika Erigo memiliki pelanggan yang terdiri dari generasi muda atau milenial yang mementingkan gaya hidup dan pakaian. Para muda yang ingin mengeksplorasi mode, mereka sangat menyukai desain yang futuristik dan menarik perhatian. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk menarik pelanggan rata-rata anak muda.

Untuk menarik pelanggan muda yang menyukai desain futuristik dan menarik perhatian, Erigo menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan influencer terkenal di TikTok. Beberapa influencer ternama seperti Jerome Polin, Fadil Jaidi, dan Alshad Ahmad telah berkolaborasi dengan Erigo untuk mempromosikan produk mereka. Dengan jumlah penggemar yang tinggi dan pengaruh yang kuat, mereka mampu menciptakan konten-konten kreatif yang tidak hanya menghibur tetapi juga memengaruhi tren dan preferensi konsumen TikTok. Para influencer ini kerap memadukan gaya hidup mereka dengan produk Erigo dalam konten yang viral, menjadikan brand ini semakin dikenal dan diminati.

Di satu sisi Brand Erigo di Platform TikTok ini telah menjadi sorotan utama bagi berbagai kalangan, terutama influencer. Influencer merupakan Mereka yang memiliki pengaruh dan popularitas di media sosial, yang dikenal sebagai influencer, secara terbuka mendukung atau merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada pengikut mereka Anggraini and Fianto (2024). Mereka tidak hanya menciptakan konten yang menghibur dan viral, tetapi juga

memengaruhi tren dan preferensi pengguna TikTok. Di antaranya banyak Pemasaran media sosial dengan influencer telah muncul sebagai strategi yang efektif untuk berhubungan dengan calon pelanggan (Fitrianti et al. 2022) Erigo, sebagai salah satu brand fashion lokal yang mendunia, telah memanfaatkan strategi endorsement influencer di TikTok untuk memperluas pangsa pasarnya. Beberapa influencer ternama di Indonesia seperti Jerome Polin, Fadil Jaidi, dan Alshad Ahmad, yang memiliki jutaan pengikut, telah menjadi wajah promosi Erigo.

Dalam ekosistem TikTok, *Influencer* tidak hanya menjadi pembuat konten, tetapi juga agen perubahan dalam pemasaran dan komunikasi digital. Konten pemasaran menarik yang diberikan oleh pembuat konten di TikTok membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran, Fenomena influencer bukanlah sesuatu yang baru. Mereka telah menjadi perhatian perusahaan sebagai saluran pemasaran dan aset sosial yang berharga untuk kolaborasi. (Fitrianti et al. 2022). Kolaborasi antara TikTok dan *Influencer* menjadi semakin penting dalam membangun koneksi yang kuat antara merek dengan audiensnya. Kampanye-kampanye pemasaran yang kreatif yang melibatkan influencer sering kali mencapai tingkat engagement yang tinggi dan memperluas jangkauan merek secara signifikan. *Influencer* biasanya fokus pada niche atau industri tertentu, seperti teknologi, fashion, atau kecantikan. Sebaliknya, selebriti biasanya memiliki audiens yang lebih luas dan umum, sehingga rekomendasi mereka mungkin tidak relevan bagi semua pengikut mereka. Disatu sisi, Peran *Influencer* di Media Sosial sering terlibat dalam topik tertentu, memberikan informasi terbaru serta menggunakan produk barang maupun pangan untuk diulas di akun media sosialnya, mulai dari brand ambassador, endorse dan promosi berbayar

Selain influencer, *Elektronik word of mouth (e-WOM)* juga memiliki efek yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. e-WOM mencakup ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna media sosial kepada orang lain. Informasi-informasi ini seringkali memiliki dampak yang signifikan dalam Niat Membeli. *Electronic Word of*

*Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah komentar dan review positif dan negative yang diciptakan dari Konsumen saat ini, yang berpotensi, atau yang telah menggunakan produk sebelumnya tersebut dan Perusahaan yang berhubungan dengan informasi tersebut dapat secara publik di internet Hennig-Thurau et al. (2004). Di satu sisi, keunikan *e-WOM* adalah diversifikasi platform tempatnya terjadi. Diversifikasi platform *e-WOM* memperluas spektrum pengalaman konsumen dengan informasi yang lebih lengkap, membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang terinformasi dan menghasilkan pengalaman positif.

Menurut Claudia et al. (2020), untuk meningkatkan Perkembangan dan pencapaian visi serta misi perusahaan, perusahaan harus memperhatikan lebih besar pada *Customer Experience* saat menyediakan produk dan layanan secara menyeluruh. *Customer Experience* menggabungkan pemahaman pemasar tentang gaya hidup pelanggan dan memperluas perspektif mereka dari hanya fokus pada produk hingga mencakup proses konsumsi secara keseluruhan. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan sangatlah penting. Karena, penting bagi bisnis untuk selalu memperhatikan pengalaman pelanggan karena ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.. Dengan menyajikan pengalaman yang unik dari platform TikTok, Perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengguna.

Hal ini akan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka kepada pengguna lain secara natural, yang dapat menghasilkan pertumbuhan organik dalam basis pengguna Claudia et al. (2020) juga Menyajikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dicapai. Namun, terdapat perbedaan pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al. (2022) Mereka menyatakan bahwa pengalaman buruk pengguna dengan platform TikTok dapat disebabkan oleh berbagai faktor, Contohnya adalah permintaan pengembalian dana yang tidak terpenuhi dan minimnya respon dari tim administrasi. Ketika layanan atau produk tidak sesuai dengan harapan pengguna, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks pemasaran melalui *Influencer*, terdapat sejumlah permasalahan yang sering terjadi dan dapat mempengaruhi efektivitas kampanye. Salah satu permasalahan yang kerap muncul yaitu *Influencer*, sering kali mempromosikan produk dengan klaim yang berlebihan atau hasil yang tidak realistis. Hal ini dapat menciptakan harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan bagi pelanggan. Ketika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk oleh *Influencer*, pelanggan merasa kecewa dan mengalami pengalaman negatif.

Di satu sisi, *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* mempengaruhi secara langsung niat membeli pelanggan dengan menghadirkan tantangan-tantangan yang signifikan. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakcocokan antara harapan yang dibangun melalui ulasan atau rekomendasi *E-WOM* dengan realitas produk atau layanan yang diterima pelanggan. Ketika klaim yang dibuat melalui *E-WOM* terlalu berlebihan atau tidak akurat, pelanggan seringkali menemukan ekspektasi mereka tidak terpenuhi, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kekecewaan dan menurunkan niat membeli.

Selain itu, kredibilitas dan transparansi menjadi perhatian utama dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ketika ulasan atau rekomendasi tidak didasarkan pada pengalaman yang autentik atau terdapat motif tersembunyi seperti pembayaran atau insentif, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan secara signifikan mengurangi niat pembelian mereka. Transparansi dalam menyatakan apakah ulasan telah disponsori atau dipengaruhi oleh insentif finansial sangat penting untuk menjaga integritas informasi yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya, isu terkait pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) menjadi fokus penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dapat muncul ketika pelanggan menghadapi layanan yang buruk, informasi produk yang tidak jelas atau menyesatkan, atau kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi. Ketidakselarasan ini tidak hanya menyebabkan kekecewaan dan frustrasi di kalangan pelanggan, tetapi juga dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan dan penurunan citra merek.

Kondisi tersebut terutama sering terjadi dalam konteks promosi oleh influencer, di mana harapan pelanggan sering kali dibentuk oleh ulasan yang sangat positif dan mungkin tidak sepenuhnya akurat. Influencer berperan signifikan dalam membentuk pandangan konsumen, dan apabila ulasan mereka tidak mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan, maka dapat terjadi ketidakpuasan yang signifikan. Pengalaman negatif ini dapat mengakibatkan penurunan niat membeli, karena pelanggan kehilangan kepercayaan pada brand Erigo dan meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, transparansi yang kurang mengenai afiliasi berbayar antara influencer dan brand dapat memperburuk situasi, membuat pelanggan merasa tertipu. Keseluruhan, masalah-masalah ini menunjukkan betapa pentingnya brand untuk memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman pelanggan, mulai dari promosi hingga layanan purna jual, dikelola dengan baik untuk membangun kepercayaan dan mendorong niat membeli yang positif.

Peneliti memilih produk Brand Erigo sebagai subjek penelitian dan konsumen di Tangerang Selatan sebagai objek penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan lokasi tempat tinggal peneliti yang memudahkan dalam melakukan observasi dan pengumpulan data. Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti *“Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Customer Experience terhadap Purchase Intention pada Platform TikTok untuk Brand Erigo.”* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, serta membantu Brand Erigo menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien di platform TikTok..

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan Latar belakang tersebut, ada beberapa masalah yang perlu diatasi agar penelitian ini dapat berfokus. Penelitian membuat Batasan untuk penelitian ini, yaitu *Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of*

*Mount (E-WOM) dan Customer Experience terhadap Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap *purchase intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
4. Seberapa besar pengaruh *Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?

### 1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Endorsment* terhadap *purchase intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
3. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?
4. menganalisis pengaruh *Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Platform Tiktok Brand Erigo?

### 1.5 Manfaat Masalah

Temuan penelitian harus bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah beberapa manfaat atau keuntungan belajar:

1. Kegunaan Akademis

Salah satu kriteria untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Institut

Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di masa depan dan mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *Influencer Endorsement*, *Electronic Word of Mout (E-WOM)* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Platfrom Tiktok Brand Erigo.

3. Kegunaan Praktis

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber referensi serta pengetahuan di masa mendatang.



