

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram sudah menjadi salah satu platform yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran atau *social media marketing*. Sebagai seorang *marketer* tentunya kita sudah harus memutar otak dalam memikirkan ide konten yang menarik di Instagram untuk mempromosikan *brand/product* kepada para pelanggan atau calon konsumen. Dilansir dari *Brandwatch, engagement audiens* di Instagram dengan *brand/product* 10 kali lebih tinggi dari *Facebook*, 54 kali lebih tinggi dari *Pinterest*, dan 84 kali lebih tinggi dari *Twitter*. Dalam membuat konten promosi di Instagram ada banyak cara yang bisa dilakukan, mulai dari posting *Feeds*, membuat *Stories*, *Instagram Reels*, *Instagram Live*, dan masih banyak lagi. Saat ini sudah hampir semua orang mengenalkan atau mempromosikan produk-produk yang ditawarkan melalui Instagram, hal ini dikarenakan Instagram dapat mencakup khalayak yang lebih luas. Kini bukan hanya produk-produk asing yang mengenalkan produknya melalui konten Instagram tetapi juga kini para *Local Brand* sudah mulai banyak yang memanfaatkan konten Instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

Local Brand merupakan suatu merek atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relative kecil atau terbatas geografis (produk lokal). Saat ini UMKM merupakan salah satu industri yang sedang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa *Local Brand* yang dikembangkan oleh UMKM bisa berkembang ke level yang lebih tinggi yaitu level nasional, hal ini bisa terjadi karena *Local Brand* bisa sangat meningkat baik dari sisi ekonomis ataupun kualitasnya sehingga hal ini di yakinkan bisa membuat para *UMKM/Local Brand* bisa bersaing di level Internasional.

Selain itu, kini Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta sudah mencapai salah satu targetnya dalam mengembangkan UMKM yaitu dengan memiliki lebih dari 200 ribu usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) per-Oktober

2021. Hal ini bisa terjadi karena adanya upaya yang luar biasa dari Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta yaitu dengan menargetkan 44 pusat pendampingan UMKM di setiap Kecamatan DKI Jakarta. Menurut Gubernur DKI Jakarta target ini bisa terealisasikan melalui program Jakpreneur, program tersebut salah satu tujuannya adalah untuk membantu para pengusaha dan menopang perekonomian di masa pandemic *Covid-19*.

Salah satu produk UMKM/*Local Brand* yang paling diminati oleh konsumen adalah produk *Fashion*. Hal ini dibuktikan dari survei pada Harbolnas 12.12 yang dilakukan oleh NielsenIQ Indonesia. Kontribusi produk lokal dalam Harbolnas mencapai Rp 8,5 triliun, angka ini naik Rp 2,9 triliun dibandingkan dengan pencapaian tahun sebelumnya. Menurut Direktur NielsenIQ 67% responden melakukan pembelian produk fashion dan juga pakaian olahraga, kemudian diikuti dengan produk kosmetik dan perawatan pribadi. Kini produk lokal *Fashion* sudah menjadi tren dan salah satu gaya hidup masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh produk lokal dalam memasarkan produknya melalui *E-Commerce* dalam *Event* Harbolnas tentunya sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal dan membuatnya lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang *Fashion* yaitu pakaian. Pakaian sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena menjadi trend *Fashion* untuk menunjang penampilan.

Hal ini merupakan peluang bagi produk *Fashion* merek/brand lokal untuk memproduksi pakaian dengan kualitas yang baik. Persaingan industri dibidang pakaian lokal yang kompetitif ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasaran. Beberapa merek/brand lokal yang memproduksi pakaian seperti Erigo, 3Second, Roughneck 1991, Maternal Disaster, Thanksinsomnia, dll.

Saat ini, banyak sekali merek/brand lokal di bidang *fashion* yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Bergaya dengan berbagai macam pakaian yang terlihat bagus, keren, dan milenials merupakan hal yang banyak dilakukan oleh khalayak luas saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek/brand lokal untuk membawa inovasi baru di dunia *fashion*. Walaupun merek/brand mancanegara seperti Supreme, Uniqlo, dll yang banyak digemari oleh khalayak Indonesia karena memiliki kualitas yang bagus, keren, dan juga populer. Tapi, di era modern saat ini, sudah banyak merk/*brand* lokal yang sudah bermunculan dan tidak kalah bagus dengan produk merek luar. Jika dilihat secara detail, kualitas produk di negeri kita tidak jauh beda dengan produk luar, yang membedakan hanyalah popularitas merk tersebut yang sudah mendunia. Ada beberapa rekomendasi merk/brand lokal pakaian yang memiliki kualitas terbaik dan sangat dikenal oleh khalayak di sosial media serta memiliki harga dan jenis produk yang sama, yaitu :

Tabel 1.1

Tabel perbandingan jumlah *followers* Instagram merek/*brand* lokal

No.	Merek/Brand Lokal	Jumlah followers	Jumlah Konten
1.	Erigo	2.5 Juta	6.012
2.	Roughneck 1991	1.2 Juta	44
3.	Billionairesproject	968 Ribu	720
4.	Thanksinsomnia	699 Ribu	5.305

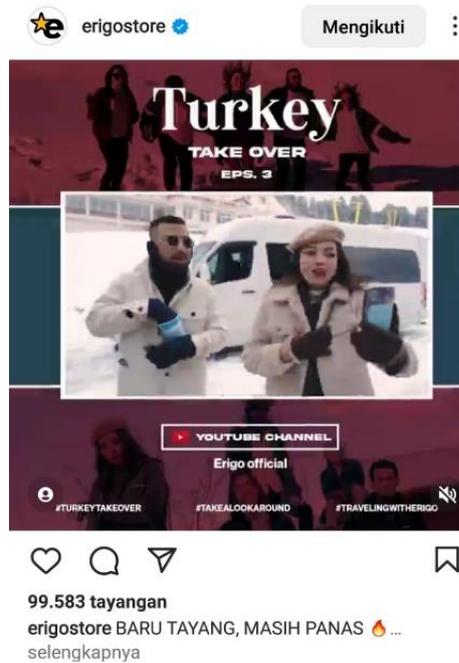
Sumber : observasi peneliti 12 Mei 2022

Berdasarkan hasil observasi sebelumnya maka dari tabel ini di dapat bahwa merk/*brand* lokal Erigo memiliki *followers* paling banyak dibandingkan dengan merk/*brand* lokal lainnya dengan jumlah *followers* mencapai 2,5 Juta pada 26 Januari 2022. Berdasarkan uraian diatas, maka menunjukkan betapa tingginya tingkat penggunaan Instagram, dapat dilihat dari jumlah followers setiap

merek/brand lokal diatas. Hal ini disebabkan karena berkembang pesatnya perkembangan teknologi dan *fashion* di Indonesia.

Erigo merupakan salah satu *Local Brand* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama di sosial media, Erigo memiliki berbagai macam jenis produk *fashion* seperti *T-Shirt*, kemeja, Jaket, *Boomber*, Celana dan produk *fashion* lainnya. Selain karena memiliki kualitas yang bagus Erigo juga menjual produk dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp. 79.000,- hingga Rp. 585.000,-. Selain itu, Erigo juga memiliki konten yang menarik dalam memasarkan produknya sehingga membuat para konsumen menjadi selalu ingin mengikuti *trend* yang diciptakan oleh Erigo untuk meningkatkan keputusan pembelian. Setelah berhasil dengan konten *#NewYorkTakeOver* dan tampil di *New York Fashion Week* kini Erigo mengembangkan kontennya dengan tema *#TurkeyTakeOver* dan menggandeng beberapa *influencer* dalam pembuatan kontennya.





Gambar 1.1
Konten Instargam @erigostore #TurkeyTakeOver

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimanakah persaingan lokal *brand* dalam menarik keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh konten lokal *brand* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Seberapa penting tema konten di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah jumlah konten di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
5. Adakah perubahan yang signifikan terhadap keputusan Pembelian followers Instagram Ergio dalam konten Erigo #turkeytakeover?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dan agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dan penelitian, maka penelitian ini hanyalah fokus membahas pada pengaruh

konten Erigo *#turkeytakeover* di Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Erigo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah ; adakah pengaruh konten Erigo *#turkeytakeover* di Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Erigo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Konten yang diposting oleh Erigo *#turkeytakeover* di Instagram
2. Keputusan pembelian *followers* Instagram Erigo
3. Pengaruh konten Erigo *#turkeytakeover* di Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram @erigostore.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kajian keilmuan komunikasi bidang periklanan khususnya dalam konten pada sosial media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan, dan pertimbangan terhadap konten yang di posting oleh Erigo terhadap keputusan pembelian *followers* Instagram Erigo.