

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir tidak dapat dipungkiri bahwa dunia akan selalu mengalami perkembangan, dan saat ini tanah air Indonesia kita telah memasuki revolusi industri 4.0, situasi pandemi yang mendorong begitu cepatnya perubahan secara besar-besaran terjadi dalam bidang teknologi di berbagai industri. Perkembangan teknologi menjadikan Indonesia berevolusi menjadi industri 4.0 memberikan kesan yang begitu luas hingga disebut sebagai era digital. Era digital menjadikan sebuah teknologi internet adalah hal yang utama dan wajib, karena dapat mempermudah manusia untuk menjalani aktivitas kehidupannya. Pola era digital sangat mengubah sifat perilaku manusia yang berperan sebagai konsumen, dimana di era digital perilaku dari konsumen akan menentukan bagaimana mereka dapat mengenali suatu produk serta melakukan transaksi hingga mendapatkan produk tersebut dengan internet.

Internet merupakan sebuah kelompok atau kumpulan dari berbagai jutaan pengguna dalam jaringan yang terkoneksi dengan jaringan lainnya, untuk memperoleh informasi dari suatu jaringan tersebut (Arizona, 2017). Dilansir dari data jumlah pengguna aktif internet di negara Indonesia telah meningkat sangat pesat dalam jangka waktu 5 tahun belakang, dimana pengguna internet di Indonesia mencatat sebesar 205 juta pengguna pada Januari 2022 dimana memberikan hasil sebanyak 73,7% populasi di Indonesia sudah menggunakan internet, yang dilansir dari yang menyajikan data

serta tren dalam dunia digital di Indonesia secara berkala. Berikut merupakan gambar dari tren jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2022 (Karnadi, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022 (dataindonesia.id, 2022)

Salah satu bentuk yang mengalami perkembangan karena pengembangan teknologi adalah dalam bidang pemasaran. Pemanfaatan internet bukan hanya memberi kemudahan bagi manusia dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, tetapi juga memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha seperti biding pemasaran. Pemasaran secara digital dapat dilakukan dalam media sosial, atau biasa disebut dengan *social*

media marketing activity merupakan sebuah bagian dari bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang dipakai untuk dapat membangunkan kesadaran, sikap konsumen terhadap suatu merek produk, daya ingat, hingga entitas merek lainnya yang digunakan dalam wadah sosial media seperti *content sharing*, *networking*, hingga situs website bagi perusahaan untuk memasarkan baik produk atau jasa (Gunelius, 2011:59). Selain itu pemasaran dengan wadah media sosial dapat memberikan informasi dengan mudah, cepat, dan dimana saja. Dilansir dari situs dataindonesia.id (2022), dari sumber laporan riset *We Are Social* yang menyajikan data serta tren dalam dunia digital di Indonesia secara berkala., pada laporan pengguna media sosial pada Januari 2022 meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang dalam penggunaan sosial media. Artinya penggunaan sosial media sebagai wadah pemasaran, dapat memberikan peluang terhadap konsumen untuk mengetahui sebuah merek produk secara luas.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 (dataindonesia.id, 2022)

Dalam penggunaan sosial media sebagai wadah pemasaran sudah banyak dipakai oleh perusahaan baik perusahaan skala kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Hal tersebut dikarenakan sosial media sendiri akan memberikan dampak yang lebih dibandingkan pemasaran konvensional dikarenakan sosial media dapat memperlihatkan pengguna usahanya untuk bisa melacak *traffic* secara real time, sehingga para pengusaha dapat mengevaluasi hubungan dengan konsumennya, dan dapat memberikan mekanisme *feedback* secara berkala, dimana hal ini dapat membantu para pengusaha untuk dapat memahami konsumen dan menilai dampak iklan mereka terhadap konsumen. Perilaku konsumen di era digital semakin menunjukkan perubahan yang konstan, adanya proses perkembangan era digitalisasi menyebabkan perubahan persepsi konsumen karena adanya penggunaan sosial media, dan internet secara berkala dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya seperti generasi Z dan milenial aktivitas yang dilakukan mereka bergantung kepada pemanfaatan internet dalam ciri tindakan, sikap, hingga etika (Cesareo, L. & Pastore dalam Ardani, 2022).

Ditengah pasar yang begitu ketat dalam persaingan, aktivitas pemasaran dengan media sosial merupakan hal yang dapat dipercaya untuk dapat melakukan sesuatu secara langsung dalam meningkatkan ekuitas dari sebuah merek, kesadaran dalam merek, citra merek, hingga loyalitas pada sebuah merek (Bilgin, 2018) Kecepatan dalam pemberian informasi yang diperoleh bagi konsumen sekarang melalui sosial media adalah keunggulan penting bagi pemasar untuk dapat mengenalkan produk dan merek mereka kepada konsumen. Dilansir dari situs databoks.katadata.co.id (2022), Salah satu platform yang paling sering digunakan dalam media sosial di Indonesia

adalah Instagram, selain itu disusul oleh Youtube dan TikTok (Annur, 2022). Aplikasi Instagram sendiri merupakan aplikasi sosial media dengan layanan bagi penggunanya untuk dapat membagikan cerita berupa foto hingga video secara digital. Fitur-fitur menarik dalam visualisasinya dapat menarik perhatian konsumen seperti Instagram Feeds, Instagram Story (berupa foto dan video), Instagram TV, hingga Instagram Reels, tidak hanya itu layanan seperti online chat platform (*direct message*) memberikan kesan yang begitu luas untuk penggunaannya dapat berkomunikasi secara *real time* dimana saja. Dilansir dari situs Kompasnia.com (2022), fitur Instagram tidak memberikan fitur layanan kepada penggunanya untuk mengakses sosial media, fitur instagram juga memberikan fitur Instagram for Business, dimana Instagram memberikan layanan kepada para usaha lokal untuk dapat memasarkan produk dan merek mereka secara publik, dan dapat diakses bagi semua orang di seluruh dunia (Fikri, 2019)

Dilansir dari situs kompasnia.com (2022), fitur instagram business sebagai wadah pemasaran dapat membantu banyak perusahaan dalam menuju tujuan dari usaha mereka, dengan para konsumen secara langsung, berbagai fitur lain seperti Instagram *insight* untuk dapat melacak berapa banyak pengguna yang melihat postingan di akun usaha serta menawarkan untuk *boost post* sehingga postingan produk bagi para pengusaha untuk bisa disebarakan dalam fitur Instagram *Explore* sehingga dapat dilihat bagi semua orang yang belum mengikuti (*follow*) akun penjual. Selain itu fitur seperti *caption hashtag*, tanda *like*, hingga berbagai fitur IGTV, Reels, dan Live dapat dengan mudah bagi pemilik usaha untuk berinteraksi dengan pengikutnya, dalam fitur IG *Story*

juga dapat memberikan foto atau video secara singkat dalam waktu kurang 24 jam dapat dilihat bagi para pengikut. (Fikri, 2019).

Adanya aktivitas pemasaran media sosial dalam berbagai wadah, seperti Instagram, perusahaan dapat menemukan cara yang baru dalam aktivitas pemasarannya guna untuk menciptakan profil merek, pelayanan bagi konsumen yang dijalankan secara online dimana saja, memberikan informasi lebih terkait produk, dan memberikan promosi guna untuk menciptakan hubungan relasi yang baik dengan konsumen dimanapun berada. Sehingga adanya pemasaran dengan media sosial memiliki manfaat dalam memberikan dampak yang signifikan dalam membangun ekuitas merek, serta dari ekuitas merek itu sendiri dapat meningkatkan E-WOM dan komitmen pelanggan (Seo & Park, 2018).

Karena aktivitas dari ekuitas merek akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli, menunjukkan bahwa konsumen pada era digital sudah tidak membeli sebuah merek produk hanya berdasarkan kualitas dan fungsinya saja, tetapi mereka juga ingin membeli sebuah produk dari sisi nilai dan arti yang simbolik dari sebuah produk dalam suatu brand. Maka dari itu pemasaran melalui media sosial adalah alat yang paling penting dalam pemasaran, karena jika konsumen mendapatkan hal tersebut mereka akan membagikan pengalamannya melalui media sosial, dan hal tersebut akan meningkatkan ekuitas merek dan minat pembelian bagi orang lain (Tiago & Veríssimo, 2014)

Dalam mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan dalam niat beli, akan meninjau dari informasi yang sudah mereka tinjau terlebih dahulu. Mereka akan

mengevaluasi apakah keinginan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dari sebuah merek, dapat meyakinkan mereka untuk membeli atau tidak. Menurut Sa'ait et al. (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen khususnya pada era digital sekarang, lebih menyadari terkait produk atau layanan, sebelum memutuskan keinginan mereka dalam membeli, mereka akan cenderung mengevaluasi berdasarkan apa yang sudah dibagikan oleh konsumen lain ketika pernah membeli sebuah produk terhadap konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli.

Fashion akan berubah seiring berjalannya sebuah tren dengan cepat dan seiring berjalannya waktu, perubahan tersebut mempunyai ciri khas dan identitasnya masing-masing (Arianto dalam Arista & Sanjaya, 2021). Industri fashion di negara Indonesia telah berkembang dari tahun-tahun sebelumnya, bukan hanya efek globalisasi dari seluruh dunia yang membawa budaya dan tren, namun para usaha lokal juga turut ikut serta dalam membangun usaha *fashion* di tanah air. Menurut data dari sumber dataindustri.com pada kuartal pertama di tahun 2022 kinerja dari industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun sebelumnya sebesar 12,45%.



Gambar 1. 3 Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: Tren pertumbuhan industri tekstil dan pakaian (dataindustri, 2022)

Dari banyaknya usaha industri fashion lokal yang berada di Indonesia, penulis memilih merek *fashion* lokal Erigo sebagai objek penelitian, dikarenakan merek tersebut sukses dalam membawa nama merek lokal sampai ke Internasional. Dilansir dari situs lifestyle.bisnis.com, merek Erigo adalah merek salah satu bisnis dalam industri fashion dan clothing line dengan model fashion casual bagi generasi muda terbesar di Indonesia. Merek Erigo sendiri lahir pada tahun 2010 dengan nama awalan “Selected and Co”, namun pada tahun 2013 merek tersebut melakukan *rebranding* menjadi Erigo (Asih, 2021). Pada tahun 2015 Erigo berhasil mencetak omset milyaran rupiah (Asih, 2021). Dilansir dari situs suara.com, prestasi merek Erigo di tanah air mencetak kesuksesannya dalam kehadiran brand tersebut di New York Fashion Week Spring/Summer pada tahun 2022 (Pangesti, 2022). Dilansir dari situs antaranews.com, Merek Erigo masuk kedalam billboard New York Times Square pada tahun 2021 dengan menggandeng artis ternama di Indonesia sebagai *celebrity endorser* dengan kampanye iklan #StopAsianHate (Cicilia, 2021). Selain itu, dilansir situs suara.com, merek Erigo telah mengencerkan kampanye @erigotour pada musim kemarau di

Indonesia, dimana mereka melakukan *tour* ke daerah Indonesia dengan membuka gerai di daerah di Indonesia dalam kurun waktu ke waktu (Firmansyah, 2022). Di lansir dari situs insight.kontan.co.id, Erigo berhasil menjadi *trending topic* dalam merek pakaian lokal di media sosial di tahun 2021 karena keberhasilan merek tersebut untuk dapat tampil di New York Times Square dan mengandeng 10 artis dan influencer yang dijadikan model (Werdiningsih, 2021). Dari situs fortuneidn.com, merek ERIGO dapat mencapai kesuksesannya karena sangat gencar dalam melakukan berbagai strategi marketing secara online agar menarik perhatian dari konsumen (Pratomo, 2022)

Di lansir dari situs kompasiana.com, Erigo menggunakan wadah media sosial sebagai strategi pemasaran mereka, berbagai konten untuk dengan media sosial mereka dilakukan dalam aplikasi Instagram, dimana hal tersebut sudah dapat meningkatkan nilai dari ekuitas merek mereka serta dapat meningkatkan keinginan pembelian dikarenakan pemasaran melalui media sosial (Simamora, 2021). Hanya dengan menggunakan wadah media sosial untuk aktivitas pemaasaran, Erigo mampu untuk menggunakan para artis selebriti papan atas dan influencer untuk ikut turut serta dalam aktivitas promosinya melalui media Instagram (Simamora, 2021). Penulis melakukan observasi terhadap merek Erigo yang merupakan salah satu dari merek *clothing line* di Indonesia. Dilansir dari situs socialblade.com (2022), Erigo sangat gencar melakukan aktivitas *media upload* melalui aplikasi media sosial Instagram, media yang diupload dalam aplikasai Instagram tercatat meningkat 313,9% dari bulan sebelumnya, memiliki followers Instagram sejumlah 2.455.880. Tercatat bahwa jumlah pengikut Instagram Erigo meningkat pesat dari tahun 2018 hingga mencapai puncak

pertumbuhan tertinggi pada tahun 2021 sebesar 809.917 pengikut di Instagram (socialblade.com, 2022). Hal tersebut merupakan peningkatan yang cukup signifikan dalam waktu satu tahun dalam akun Instagram Erigo. Dibandingkan dengan tiga brand lokal lain di Indonesia yang merupakan pesaing Erigo, yaitu 3 Second memiliki jumlah pengikut di Instagram sebesar 1.126.123, dan data kenaikan jumlah pengikut di Instagram hanya mencapai titik puncak sebesar 40.503 pengikut di tahun 2022. Salah satu brand pesaing dari Erigo, yaitu thanksinsomnia memiliki jumlah pengikut Instagram sebesar 701.017 pengikut, dan mencapai puncak pertumbuhannya di tahun 2019 sebesar 19.810 pengikut Instagram. Berikut adalah uraian ringkas terhadap aktivitas media sosial Erigo dan pesaing terdekatnya: (socialblade, 2022)

Tabel 1. 1 aktivitas media sosial brand lokal terbesar di Indonesia (socialblade.com, 2022)

<i>Brand</i>	<i>Average Comments</i>	<i>Average Likes</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Instagram Followers</i>
Erigo	124.00	13,088	0.53%	2,4 Juta Followers
3 Second	205.25	5,295	0.49%	1,1 Juta Followers
Thanksinsomnia	6.19	1,665.75	0.22%	701 Ribu Followers

Terdapat banyak faktor yang membawa merek ERIGO bisa sampai dikenal, salah satu faktornya dengan memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran, yang dapat membuat ekuitas mereknya bisa dikenal hingga E-WOM, yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk bisa memiliki keinginan dalam membeli produk dari merek ERIGO. Bila dilihat pemasaran yang dilakukan merek ERIGO fokus terhadap konsumen-konsumennya, menurut Lee & Koo (2012), menyatakan bahwa konsumen lebih percaya dengan sesama konsumen lain atau rekannya dibandingkan

perusahaan yang menjual produk atau layanan, dan mereka lebih sering meninjau informasi untuk mereka evaluasi sendiri ketika memiliki keinginan dalam membeli. Sehingga dengan adanya wadah media sosial, akan sangat membantu konsumen untuk bisa mengevaluasi produk dari sebuah merek. Hal itu menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang diberikan konsumen lain ketika membeli dari produk ERIGO, akan mendorong motivasi konsumen lainnya untuk menciptakan keputusan dalam keinginannya untuk membeli atau tidak.

Penulis mengobservasi total omset penjualan dari beberapa produk dalam merek ERIGO pada tahun 2022, pada *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dilansir situs lifestyle.bisnis.com, menyatakan bahwa pada tahun 2015, total penjualan omset dari merek ERIGO mencapai milyaran rupiah (Asih, 2021). Namun pada tahun itu dapat dipastikan memiliki perbedaan pada tahun 2022. Penulis mengambil beberapa produk yang paling banyak dibeli di merek ERIGO pada *platform e-commerce* Shopee, penulis memilih *e-commerce* tersebut dikarenakan berdasarkan data per tahun 2022 dilansir dari situs databooks.katadata.co.id, jumlah pengguna dan kunjungan terbesar di Indonesia adalah Shopee, disusul dengan Tokopedia (Annur, 2022). Total omset penjualan dari beberapa produk terpopuler di ERIGO pada *e-commerce* Shopee mencapai 6 miliar rupiah, hal tersebut belum termasuk produk-produk lain dari merek ERIGO, yang dimana penjualannya dapat diperkirakan melebihi dari 10 miliar rupiah keatas. Dibandingkan dengan dua merek lokal pesaing ERIGO terdekat, omset penjualan mereka belum bisa menyaingi merek ERIGO. Namun pesaing terdekat dari merek ERIGO yaitu pada merek 3Second memiliki rata-

rata konsumen dalam berkomentar lebih tinggi dibandingkan merek ERIGO. Untuk dari itu peneliti ingin mengetahui apakah yang membuat penjualan ERIGO lebih tinggi, apakah dari jumlah pengikut di Instagram ERIGO memiliki pengaruh terhadap aktivitas pemasaran media sosial, lalu apakah dari aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh untuk mereknya dikenal oleh orang-orang, dan dari aktivitas komentar dalam merek ERIGO apakah dapat berpengaruh sehingga dapat meningkatkan minat pembeli yang membuat merek tersebut memiliki omset penjualan yang tinggi.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial pada merek ERIGO dapat memberikan dampak terhadap ekuitas merek, yang dimana peneliti sebelumnya menyatakan bahwa aktivitas dari pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Kim & Ko, 2012) Serta pengaruh dari ekuitas merek ERIGO dapat berpengaruh terhadap pesan yang diberikan konsumen melalui E-WOM, dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap E-WOM (Park dalam Sanny L et al., 2020). Dari komentar yang diberikan konsumen ERIGO melalui E-WOM dapat meningkatkan minat pembelian, dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat pembelian (Hamdani & Maulani, 2018). Serta dari pemasaran melalui media sosial ERIGO dapat meningkatkan minat beli, dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli (Hutter et al dalam Sanny L et al., 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, E-WOM, dan minat pembelian sudah menjadi suatu hal yang sangat umum ketika meneliti terhadap suatu perusahaan dalam memperkuat aktivitas pemasarannya guna untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat mereknya. Menurut penelitian sebelumnya, peneliti menemukan penelitian yang serupa namun penelitian tersebut memiliki perbedaan dari objek penelitiannya. Tidak banyak dari penelitian terdahulu yang membahas terkait merek lokal di Indonesia khususnya pada industri *clothing line*, seperti jurnal terkait yang ditulis oleh Sanny L et al. (2020) membahas terkait dampak aktivitas pemasaran media sosial melalui instagram terhadap minat pembelian dalam industri *ready-to-drink tea* di Indonesia. Jurnal yang diteliti oleh Choedon & Lee (2020), yang membahas aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat pembelian dan ekuitas merek di insutri kosmetik Korea. Jurnal yang diteliti oleh Syahrivar & Ichlas (2018), yang membahas dampak terkait aktivitas WOM terhadap ekuitas merek dalam industri sepatu impor di Indonesia. Jurnal yang diteliti oleh Prasetio et al. (2022) yang membahas peran penting dari aktivitas pemasaran media sosial di Instagram dan ekuitas merek terhadap industri merek penerbangan. Serta jurnal yang diteliti oleh Godey et al. (2016) yang meneliti terkait aktivitas pemasaran media spsial terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen dalam industri *luxury brand*.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan topik yang meneliti dengan objek penelitian yang sama. Jurnal yang ditulis oleh Setia Indah Setara Bulan dan Ratih Hasanah Sudrajat yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap Brand Image Erigo Store” pada tahun 2019, namun

dari hasil peneliti mereka menunjukkan adanya perbedaan dalam penggunaan variabel, dimana penelitian tersebut berusaha untuk meneliti dengan fokus terhadap penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand image* pada merek ERIGO. Sedangkan pada penelitian ini, menggunakan variabel aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan E-WOM terhadap minat pembelian.

Dari fenomena dan penelitian sebelumnya, Menarik perhatian peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan E-WOM Terhadap Purchase Intentions pada Merek Erigo di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi dalam fenomena dan penelitian sebelumnya dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai:

1. Apakah Aktivitas dalam Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek secara positif?
2. Apakah Ekuitas Merek memiliki pengaruh terhadap *E-WOM* secara positif?
3. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap Keinginan dalam membeli secara positif?
4. Apakah Aktivitas dalam Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keinginan dalam membeli secara positif?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan masalah yang dapat diperoleh sebagai:

1. Untuk mengetahui hubungan Aktivitas dalam Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk mengetahui hubungan Ekuitas Merek memiliki pengaruh terhadap *E-WOM*.
3. Untuk mengetahui hubungan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap Keinginan dalam membeli.
4. Untuk mengetahui hubungan Aktivitas dalam Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keinginan dalam membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, akan memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat bagi akademi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berharap bahwa akan berguna untuk para pengembang dan dosen bagi ilmu manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis di Indonesia dalam bidang pemasaran, serta secara akademis untuk para mahasiswa yang juga ingin meneliti dengan kajian yang sama yaitu, aktivitas pemasaran melalui media sosial, ekuitas merek, *E-WOM* terhadap minat pembelian.

2. Manfaat bagi Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan ilmu praktis, untuk para pemilik usaha merek lokal di Indonesia. Serta dapat mengembangkan merek mereka untuk dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan alat pemasaran melalui media sosial untuk menciptakan minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk merek lokal. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi merek ERIGO untuk dapat mengetahui informasi apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan minat pembelian

