

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman modern dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, Pada era globalisasi saat ini persaingan antar produk pakaian berkembang pesat dan semakin ketat. Adanya peran teknologi dan informasi memicu berbagai macam produsen pakaian dalam mencari cara untuk mengembangkan dan memperkenalkan produknya. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan sandang saja, tetapi orang modern saat ini menjadikan pakaian sebagai ajang untuk mengikuti tren fashion, terutama bagi kalangan anak muda. Pada saat ini semakin banyak jumlah merek pakaian yang beredar di pasaran, dengan adanya berbagai macam merk membuat konsumen diberi banyak pilihan untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih dan sukai. Para produsen pakaian hendaknya terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam. Seiring berjalannya waktu, model fashion akan terus berkembang. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang mereka gunakan untuk menarik perhatian para konsumen, sehingga mereka berhasil menarik perhatian konsumennya untuk membeli produk mereka. Ada beberapa hal yang dapat

mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya promosi, citra merek dan harga dari barang tersebut.



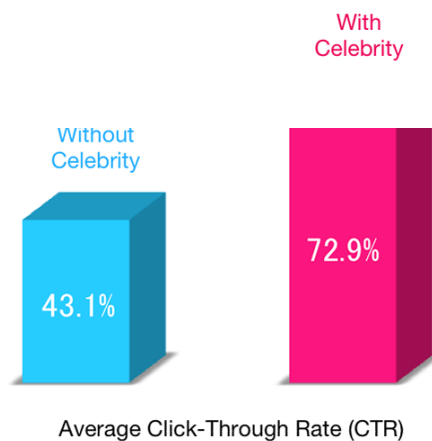
Gambar 1. 1 Lambang Erigo

Erigo merupakan suatu merk fashion lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Erigo memproduksi beberapa jenis produk seperti pakaian, tas, celana dan jaket. Awal mula berdirinya Erigo hanya berupa sebuah studio kamar di salah satu apartemen di daerah Depok tanpa karyawan dan tim satupun. Tahun 2013 menjadi awal mula Sadad melahirkan nama Erigo sebagai sebuah identitas brand fashion. Di tahun 2015 Muhammad Sadad melakukan pemasaran produknya baik secara offline maupun online dengan membuat store di berbagai kota besar di Indonesia dan melakukan promosi melalui sosial media. Selama proses perjalanan Erigo hingga saat ini tentu sudah mengalami jatuh bangun ataupun kerugian. Untuk mengikuti perkembangan zaman, Sadad mengaku terjun secara langsung dan selalu ikut andil dalam mengatur strategi penjualan Erigo. Erigo merupakan salah satu dari lima brand

fashion lokal yang berhasil melebarkan sayapnya hingga ke pasar internasional. Pada saat ini Erigo memiliki 2,4 juta followers di Instagram. Untuk menjaga eksistensinya Erigo senantiasa dituntut untuk selalu mengembangkan strategi pemasarannya.

Dalam pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat membuat harapan produk mereka akan dikenal sebelum mereka melakukan promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi didalam sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Promosi juga salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sehubungan dengan beraneka ragam perilaku konsumen, maka produsen harus benar-benar tanggap dalam melakukan pengamatan. Pada saat ini strategi promosi atau periklanan yang sedang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media sosial dan media pengiklanan, strategi ini biasa disebut dengan “Endorser Selebriti”. Beberapa media periklanan yang dapat digunakan dalam endorser selebriti yaitu media sosial, televisi, dan media cetak. Media sosial memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para selebriti dalam mempromosikan produk endorse mereka. Pada saat ini pengguna media sosial juga meningkat sangat pesat dilansir dari We Are Social (2021) yang menyebutkan bahwa di Indonesia tercatat pengguna media sosial pada tahun 2021 sebanyak 170 juta (61,8% dari total penduduk Indonesia). Pada saat ini ada

berbagai jenis media sosial yang dapat membantu dalam pengiklanan dengan menggunakan endorser selebriti diantaranya Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, hingga Tiktok. Peran seorang selebriti dalam suatu iklan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Rosiana, 2022). Penggunaan endorser selebriti merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pemilihan strategi promosi dengan menggunakan endorser selebriti merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis di masa yang akan datang.



Gambar 1. 2 Average Click Through Rate with and Without the Celebrity

Sumber : sensortower.com (2016)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 diatas menunjukkan perbandingan bahwa nilai performa suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan tersebut menggunakan Endorser Selebriti dan tidak menggunakan endorser selebriti sebagai strategi promosi produk yang mereka tawarkan. Penggunaan endorser selebriti pada perusahaan dapat mempermudah perusahaan untuk menciptakan minat beli pada konsumen, hal ini

dikarenakan seorang selebriti tentunya memiliki popularitas dan penggemar. Menurut Belch dalam (Sugilar et al., 2019) menyebutkan bahwa seorang selebritis mempunyai target *audience* dalam bentuk *fans* atau penggemar yang bisa menciptakan target pasar dengan cakupan yang cukup luas. Ikawati et al (2021) menyebutkan bahwa dengan menghadirkan sosok selebriti yang baik sebagai endorser pada akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Mahendra & Putri, 2022) yang menyebutkan bahwa endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Erigo adalah melakukan promosi produknya dengan menggunakan endorser selebriti. Erigo menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan pada produk mereka di berbagai media sosial. Arief Muhammad adalah salah satu selebriti yang digunakan sebagai endorser untuk produk Erigo. Sebagaimana kita ketahui Arief Muhammad merupakan sosok selebriti yang cukup terkenal di kalangan remaja saat ini. Ia dikenal sebagai salah satu influencer di berbagai media sosial salah satunya Instagram dan Youtube. Seiring dengan berjalannya waktu brand Erigo semakin berkembang dan semakin banyak pula selebriti yang digunakan untuk mengendorse produknya, Ada beberapa sosok selebriti tanah air yang menjadi endorser brand Erigo diantaranya Omar Daniel, Feby Rastanty, Enzy Storia, Rachel Vennya, Gading Martin, dan selebriti papan atas lainnya.

Bukan hanya endorser selebriti, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu Citra Merek. Citra merek merupakan identitas dari suatu produk atau jasa. Branding dalam suatu produk bukan hanya dengan sekedar nama saja, tetapi juga bagaimana caranya memposisikan merk tersebut lebih baik dibandingkan dengan merk lain dimata para konsumen. Citra merek dapat berperan sebagai referensi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produk dengan citra merek yang terkuat dalam ingatan konsumenlah yang akan menjadi pilihan bagi konsumen. Maka setiap produk hendaknya menghadirkan citra merk yang baik dan positif pada setiap produk mereka. Produk dengan Brand Image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang (Citra Adriani dkk, 2018). Menurut (Keller & Kotler, 2006) Brand Image atau Citra Merek adalah keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merk yang sudah terbentuk dan melekat di dalam benak konsumen. Penelitian (Ernawati et al., 2018) menyebutkan bahwa citra merek mampu mewakili kekuatan merk suatu produk, dapat pula memberikan dampak yang positif dan signifikan pada suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Tanady & Fuad (2020) yang menyebutkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Pertama kali kemunculannya, brand Erigo hadir dengan mengusung konsep tema batik. Namun hal tersebut kurang diminati oleh masyarakat, terutama kalangan

anak remaja dan generasi millennial. Hal tersebut membuat Erigo berpindah haluan dengan mengganti konsep pada produk mereka. Brand Erigo kini hadir dengan mengusung tema fashion “Travelling” dan “Street Style”. Adapun produk yang ditawarkan Erigo yaitu kaos, kemeja, topi, tas, jacket dan celana. Target pasar dari Erigo sendiri yaitu kalangan remaja. Erigo Apparel menghadirkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan desain yang modern dan menarik. Brand Erigo juga dapat mengikuti perkembangan style fashion di kalangan remaja. Erigo berhasil memajang produknya di Times Square, New York dan memasarkan produknya hingga ke mancanegara, salah satunya dengan mengikuti beberapa pameran hingga ajang bergengsi pada bidang fashion New York Fashion Week 2021 (NYFW) di Amerika. Setelah berhasil go internasional, kini nama Erigo semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas, baik dalam maupun luar negeri. Erigo juga termasuk kedalam merek yang memiliki banyak peminat, hal ini diperjelas pada saat Erigo mendapatkan penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia). karena peningkatan penjualan pada saat Erigo bekerja sama dengan brand fashion lokal lain yaitu Thanksinsomnia yang dilakukan pada bulan Oktober tahun 2019.

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Erigo 2017-2020

No.	Tahun	Omset (Rp)
1.	2017	72.361.000.000
2.	2018	80.000.000.000
3.	2019	87.000.000.000

Sumber : <http://repository.radenintan.ac.id>

Berdasarkan laporan penjualan online yang diperoleh diketahui penjualan Erigo sangat baik dengan growth 22%. Erigo lebih gencar memasarkan melalui *online* maupun *offline* dan hasilnya pun omset meningkat pesat. Di tahun 2017 Erigo bergabung dengan shopee, kemudian penjualan produk-produk Erigo di tahun berikutnya meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan shopee dengan omset sekitar Rp.72.361.000.000. Muhammad Sadad, CEO Erigo mengakui bahwa pada masa awal kemunculan pandemi Covid-19, bisnis atau usaha clothing line di Indonesia memang sangat terdampak. Apalagi saat itu mobilitas masyarakat begitu terbatas. Namun Erigo mampu adaptif terhadap hal-hal yang sedang trend sehingga mampu mendongkrak penjualan secara signifikan. Bahkan, pada tahun 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 87.000.000.000. Kemudian sepanjang Januari 2020 hingga Januari 2021 penjualan di Erigo melonjak bahkan bisa menembus hingga angka Rp. 100.000.000.000 lebih.

Keren! Brand Lokal Erigo Bakal Tampil di Ajang New York Fashion Week



Ahmad Yani

1 year ago



Iklan billboard brand Erigo menghadirkan sejumlah artis Indonesia yang akan tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2022 (instagram @erigostore/ist).

Gambar 1.3 Brand Erigo Tampil di New York Fashion Week

Sumber : ultimaz.com (2021)

Selain Endorser Selebriti dan Citra Merek, Persepsi Harga juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Persepsi harga akan berdampak sangat penting dalam suatu keputusan pembelian, persepsi yang baik tentang harga dari suatu barang atau jasa akan berkaitan dengan peningkatan citra merek. Banyak perusahaan yang bangkrut karena menjual harga yang tidak cocok di pasar. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda & Zulfia, 2018). Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kondisi perekonomian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa

(Kotler & Armstrong, 2001:439). Harga memiliki pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena pada saat akan membeli suatu produk, seorang konsumen pastinya akan melihat terlebih dahulu tinggi dan rendahnya harga suatu produk yang akan mereka beli. Menurut Tjiptono (2008) mayoritas pembeli pada umumnya sedikit sensitive mengenai harga karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi harga.

Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan pembelian, karena harga dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen tentang produk tersebut. Harga Erigo sebagai produk lokal dapat dibidang standart atau terjangkau. Dengan hal tersebut dapat menjadi nilai plus bagi Erigo agar dapat dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi gaya hidupnya. Hal ini dipertegas dalam penelitian Hernikasari et al., (2022), Yulma, (2021) menerangkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. Pada zaman sekarang banyak orang beranggapan bahwa produk dengan harga murah tidak akan memiliki kualitas yang bagus. Brand Erigo menjual produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, Erigo dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa kualitas produk mereka tidak akan mengecewakan, walaupun dengan harga yang standart. Meskipun dengan harga yang standart Erigo dapat meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka dan bersaing di pasaran. Berikut ini perbandingan harga beberapa merek lokal di salah satu *Marketplace* yaitu Shopee.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Erigo dan brand fashion lain

Merek Pakaian	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)
Erigo	65.000	399.000
Sreamous	79.000	275.000
3Second	87.000	559.000
Bloods	72.000	385.000

Sumber : shopee.co.id (2022)

Dari gambar diatas, dapat kita lihat bahwa harga Erigo dapat dibilang unggul untuk bersaing di pasar, hal ini karena Erigo mampu memberikan harga yang stabil. Dimana artinya Erigo bisa menghadirkan produk berkualitas dengan harga murah,maupun harga mahal. Hal ini yang dapat memunculkan persepsi harga yang baik di benak konsumen. Khususnya bagi para remaja dan generasi millennial yang menjadi target pasar utama oleh Erigo. Apabila suatu merek sudah menanamkan persepsi harga yang baik di benak konsumen maka kemungkinan besar pembelian ulang dapat terjadi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya harga, kualitas, lokasi, promosi dan lain-lain. Keputusan pembelian menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan, karena hal ini tentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya oleh

perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di dukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek dengan strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endorser selebriti dan citra merek. Sehubungan dengan keputusan pembelian produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga suatu produk dapat memberikan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sampaikan diatas dan seiring berjalannya trend saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah endorser selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh endorser selebriti terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis, terutama di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam proses pengembangan usaha terutama dalam mempromosikan produk.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang