

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi yang semakin maju ini, berpakaian sudah jadi suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat. *Fashion* tidak hanya berguna atas pelindung tubuh, tetapi juga atas cerminan identitas dan gaya hidup individu. Atas meningkatnya kesadaran akan penampilan, banyak orang kini lebih selektif dalam memilih pakaian yang mereka kenakan, mengingat bahwa penampilan dapat memengaruhi cara pandang orang lain atas diri mereka. Tren modernisasi dalam *fashion* mendorong munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan produk-produk *stylish* dan berkualitas tinggi.

Hal ini memperlihatkan bahwasanya industri *fashion* di Indonesia sedang berkembang pesat, atas kontribusi signifikan atas perekonomian nasional. Sesuai data dari *CNBC* Indonesia, industri *fashion* berkontribusi sekitar 18,01% ataupun setara atas 116 triliun rupiah atas perekonomian. Produk *fashion* kini mencakup berbagai kategori, contohnya pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya, yang dapat dipakai dalam jangka panjang. Lebih atas sekadar kebutuhan dasar, *fashion* sudah bertransformasi jadi kebutuhan artistik yang mencerminkan kreativitas dan selera individu. Dalam konteks ini, citra merek dan harga jadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli para pembeli.

Pada era globalisasi ini dunia *fashion* sangat berkembang, munculah para anak bangsa yang membangun brand lokal nya sendiri, salah satunya ialah Muhammad Sadad yang mendirikan Erigo pada tahun 2011 atas nama *Selected*

& Co yang berfokus pada produk *fashion* bertema *streetwear*. Namun, Muhammad Sadad kemudian mengubah nama *brand* jadi Erigo guna menciptakan *brand* yang lebih mudah dikenali dan diterima oleh pasar yang lebih luas, termasuk internasional. Erigo dikenal atas produk-produk berkualitas contohnya t-shirt, jaket, celana, dan aksesoris lainnya, yang mengusung gaya kasual, modern, dan nyaman dipakai sehari-hari. Brand ini berhasil menarik perhatian anak muda Indonesia atas desain yang trendi dan harga yang terjangkau.



**Gambar 1.1 Erigo di New York Fashion Week 2022**

Sumber: [Telkomsel.com](https://www.telkomsel.com) (2022)

Keberhasilan Erigo tak lepas dari strategi pemasaran digital Muhammad Sadad. Ia memanfaatkan media sosial, guna mempromosikan produk secara efektif. Sadad juga gencar mengikuti berbagai pameran *fashion* internasional, contohnya di New York Fashion Week 2022, yang membantu memperkenalkan Erigo ke pasar global. Langkah ini memperlihatkan bahwasanya Erigo tidak hanya berambisi jadi pemimpin di pasar lokal tetapi juga bersaing di kancah internasional.

**Tabel 1.1 Brand *Fashion* Lokal yang Mendunia**

No.	Merek
1	Erigo
2	The Executive
3	Cotton Ink
4	Major Minor
5	3Second

Sumber: [www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com), 2023

Merek erigo jadi salah satu merek *fashion* lokal yang terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Erigo sudah jadi salah satu contoh sukses merek lokal yang bisa berkembang pesat atas memadukan inovasi desain, strategi pemasaran digital, dan eksplorasi pasar global. Keberhasilan brand fashion Erigo ini tentunya tak terlepas dari berbagai aspek contohnya kualitas bahan, pemasaran, campaign, dan eksistensi mereka di media sosial yang melambungkan nama brand ini.

Minat beli ialah konsepsi yang mencerminkan kecenderungan psikologis pembeli dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk ataupun jasa. Minat ini terbentuk atas respons atas berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi (Rafi dan Mahatmyo, 2024). Faktor-faktor contohnya kualitas produk, strategi pemasaran, citra merek, dan harga jadi elemen kunci dalam membentuk minat beli pembeli. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman atas determinan minat beli jadi esensial bagi perusahaan guna meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar mereka.

Minat beli tidak hanya sekadar ketertarikan awal atas suatu produk tetapi juga ialah hasil dari proses psikologis yang lebih kompleks. pembeli akan melalui beberapa tahap sebelum akhirnya mengambil keputusan guna membeli, mulai dari kesadaran atas produk, evaluasi manfaat dan nilai yang ditawarkan, hingga pembentukan preferensi dan niat guna membeli. Dalam beberapa kasus, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan pengalaman pribadi pembeli atas produk ataupun merek tertentu.

Minat beli tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan strategi pemasaran (Hendi *et al.*, 2024). Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif atas kualitas produk dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pembeli, sedangkan strategi pemasaran yang tepat bisa membangun hubungan emosional diantara merek dan pembeli (Putri & Ananda, 2021).

Selain faktor-faktor utama itu, ada pula aspek psikologis yang turut berperan, contohnya motivasi, persepsi, dan sikap pembeli atas suatu merek. Motivasi pembeli guna membeli dapat dipicu oleh kebutuhan fungsional maupun emosional, sementara persepsi atas kualitas dan kredibilitas produk akan membentuk ekspektasi yang pada akhirnya berefek pada keputusan pembelian. Sikap yang positif atas suatu merek sering kali muncul akibat pengalaman yang baik atas produk sebelumnya ataupun dikarenakan adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Citra merek (*brand image*) ialah persepsi ataupun kesan yang terbentuk di benak pembeli atas suatu merek (Hendi *et al.* 2024). Kesan ini mencakup bagaimana pembeli memandang kualitas, nilai, dan karakteristik unik yang ditawarkan oleh merek itu. Sebuah merek memainkan peran krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran, dikarenakan merek tidak hanya jadi identitas produk, tetapi juga jadi alat yang efektif guna membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perbedaan ini dapat ditonjolkan melalui elemen-elemen contohnya nama merek, desain logo, simbol, slogan, ataupun fitur-fitur khas lainnya yang mencerminkan kepribadian dan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.



**Gambar 1.2** Tenant Erigo di Grand City Mall Surabaya

Sumber: Linked in Anifa Kumalasari (2023)

Lebih atas sekadar identitas visual, citra merek mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang dimiliki pembeli atas produk ataupun layanan. Ketika sebuah merek mempunyai citra yang positif, pembeli cenderung lebih percaya pada kualitas produk, merasa bangga memakainya, dan bahkan bersedia membayar lebih guna merek itu. Citra merek juga ialah hasil dari berbagai upaya pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, termasuk kampanye promosi, interaksi di media sosial,

serta pengalaman langsung pembeli atas produk ataupun layanan. Merek yang sukses ialah merek yang bisa menciptakan kesan yang kuat dan relevan di benak pembeli, jadi mereka tidak hanya mengingat merek itu tetapi juga memilihnya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pentingnya citra merek terlihat dari kebiasaannya guna mendorong minat beli dan membentuk keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat. Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional diantara pembeli dan merek. pembeli cenderung memilih produk atas citra merek yang sudah terbangun atas baik dikarenakan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang dijanjikan. Studi oleh Widyaningrum dan Musadad (2021) memperlihatkan bahwasanya elemen visual dan komunikasi yang efektif berkontribusi signifikan atas kenaikan minat beli melalui kenaikan kepuasan dan kepercayaan pembeli. Oleh dikarenakan itu, pengelolaan citra merek yang konsisten dan strategis ialah kunci guna mengoptimalkan daya tarik produk serta meningkatkan minat beli pelanggan.

Harga ialah salah satu elemen kunci dalam pertukaran barang ataupun jasa, di mana pembeli memberikan nilai tertentu guna memperoleh manfaat dari produk itu (Rafi & Mahatmyo, 2024). atas salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran, harga mempunyai sifat yang fleksibel dan dapat mengalami perubahan atas cepat sesuai atas kondisi pasar, tingkat persaingan, ataupun tren ekonomi yang sedang berlangsung. Oleh dikarenakan itu, kebiasaan dalam menetapkan harga yang tepat jadi faktor penting yang sangat menetapkan keberhasilan strategi pemasaran sebuah produk.

Hayati (2021) menyatakan bahwa penentuan harga produk ialah strategi kunci yang harus dilaksanakan setiap produsen, dikarenakan harga jual suatu produk mempengaruhi persaingan pasar. Penetapan harga yang efektif tidak hanya memengaruhi daya saing perusahaan, tetapi juga mempunyai dampak besar pada keputusan pembeli guna melaksanakan pembelian. Harga yang dianggap sesuai atas nilai dan kualitas produk dapat mendorong pembeli guna memilih produk itu dibandingkan atas kompetitor. Sebaliknya, harga yang tidak seimbang, baik terlalu tinggi ataupun terlalu rendah, berisiko menurunkan minat beli ataupun merusak citra produk di mata pembeli.

Penelitian Saputra *et al.* (2020) mengonfirmasi bahwa harga yang sesuai atas ekspektasi pembeli dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli dikarenakan dianggap tidak sebanding atas nilai produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif atas kualitasnya. Oleh dikarenakan itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang mempertimbangkan segmentasi pasar, daya beli pembeli, serta positioning merek di industri. Selain itu, strategi penetapan harga yang fleksibel, contohnya diskon, promosi, dan program loyalitas, dapat memberikan insentif tambahan bagi pembeli guna melaksanakan pembelian.

Erigo mempunyai beberapa variasi harga dalam berbagai kategori item, diantaranya:

**Tabel 1.2 Harga Produk Erigo**

No.	Item	Harga (Rp)
1	T-shirt	67.000 sampai 250.000
2	Denim	150.000 sampai 300.000
3	Outwear	136.000 sampai 210.000
4	Pants	96.000 sampai 150.000
5	Kemeja	75.000 sampai 170.000

Sumber: Shopee Erigo, 2025

Harga produk erigo di atas cenderung terjangkau, terutama jika dibandingkan atas kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjadikan Erigo pilihan favorit bagi banyak pembeli yang mencari produk *fashion* berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Strategi penetapan harga yang kompetitif ini memungkinkan Erigo guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, yang menginginkan pakaian bagus namun tetap ramah di kantong.

Sesuai Fauzi, *et al* (2020), konten pemasaran didefinisikan atas segala bentuk materi informasi dan promosi yang disusun secara strategis guna menyampaikan pesan merek, nilai produk, dan manfaat yang ditawarkan kepada pembeli. Konten ini mencakup teks, gambar, video, dan media interaktif yang dirancang guna menarik perhatian serta mengedukasi audiens. Definisi itu menekankan pentingnya sinergi diantara kreativitas dan strategi pemasaran dalam membangun hubungan emosional diantara merek dan pembeli. Materi konten yang efektif tidak hanya menginformasikan, tetapi juga bisa membangun kepercayaan

dan kredibilitas merek. atas demikian, konten pemasaran ialah fondasi dalam komunikasi bisnis yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Putri dan Ananda (2021) Menemukan bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian pembeli, jadi meningkatkan minat beli. atas demikian, merek yang bisa menciptakan citra positif melalui inovasi desain dan pemasaran yang efektif mempunyai peluang lebih besar guna sukses di pasar yang kompetitif. Ketika pembeli berbelanja kebutuhannya mereka mempertimbangkan karakteristik produk contohnya penampilan, harga, kualitas, dan corak barang yang ingin di belinya. Konten pemasaran, sesuai Yusuf *et al.* (2020), berperan dalam memberikan informasi kepada pembeli, membantu dalam proses pengambilan minat beli, menambah nilai penggunaan produk, dan memberikan hiburan, tanpa mengorbankan tujuan perusahaan melalui promosi penjualan yang cerdas.

Konten pemasaran mempunyai fungsi yang penting guna menghubungkan diantara produk dan pembeli tanpa perlu berinteraksi kepada penjualnya. Konten pemasaran yang bagus dan unik sangat dibutuhkan dalam pemasarannya di media sosial, dikarenakan para pembeli yang melihat konten produk itu akan mempunyai niat beli jika konten itu berkualitas bagus dan mempunyai ke unikannya sendiri. Timbulnya minat beli para pelanggan di dikarenakan produk yang mereka inginkan mempunyai sisi yang berbeda dari produk pesaingnya. dikarenakan hal itulah erigo mempunyai strategi pemasaran konten di media sosial yang menarik

dan mempunyai kualitas tinggi yang dapat memanjakan mata para pelanggan di media sosial.

**Tabel 1.3 Jumlah Barang Terjual dari platform Shopee**

No.	Tahun	Jumlah barang
1	2020	8.217 pcs
2	2021	14.831 pcs
3	2022	19.563 pcs
4	2024	719.447 pcs

Sumber: Scrap data peneliti (Renni *Et al*, 2024)

Data di atas menunjukkan kenaikan penjualan yang konsisten setiap tahunnya, atas lonjakan signifikan pada tahun 2024. Kenaikan ini dapat diatributkan pada strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi atas selebriti dan promosi melalui *platform e-commerce*. Konten yang ditampilkan di media sosial dan kolaborasi atas *influencer* juga menciptakan daya tarik emosional dan kepercayaan atas produk mereka. Erigo secara konsisten menghadirkan berbagai jenis konten menarik di media sosial guna meningkatkan daya tarik pelanggan atas produknya. Misalnya, pada Agustus 2023, Erigo berhasil meraih omzet Rp5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit melalui *Shopee Live*, berkat kolaborasi atas JKT48..

Meskipun berbagai penelitian sudah meneliti pengaruh citra merek, harga, dan konten pemasaran atas minat beli produk fashion, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian Fahreza (2024) menemukan bahwa konten pemasaran mempunyai pengaruh terbesar atas minat

beli, sementara penelitian Fameliana (2023) memperlihatkan bahwasanya harga jadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, namun *brand image* dan *influencer* tidak memberikan dampak signifikan. Di sisi lain, studi Aviani (2021) menegaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh dominan atas minat beli, sementara harga tidak jadi faktor penentu utama bagi pembeli di Yogyakarta. Temuan Novitasari (2021) juga memperlihatkan bahwasanya harga dan *brand image* berpengaruh atas minat beli, tetapi social media *marketing* dan *celebrity endorser* tidak mempunyai dampak yang signifikan. Adelia & Cahya (2023) menyoroti bahwa *content marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pembeli. sesuai hasil dari beberapa penelitian itu, terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait atas interaksi simultan diantara citra merek, harga, dan konten pemasaran dalam memengaruhi minat beli, yang belum banyak dikaji dalam satu model penelitian.

Dari penjabaran di atas, terdapat hal menarik guna diteliti. Penulis ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh variabel-variabel independent itu. Penulis tertarik melaksanakan penelitian atas judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Konten Pemasaran atas Minat Beli Produk Erigo di Surabaya”**

### **1.1 Rumusan Masalah**

sesuai latar belakang ini, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti atas berikut :

1. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh positif atas minat beli pembeli

pada produk Erigo di Surabaya?

3. Apakah secara parsial konten pemasaran berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya?
4. Apakah secara simultan citra merek, harga, dan konten pemasaran berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

sesuai rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini ialah atas berikut:

1. Guna mengetahui dan menganalisis apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya.
2. Guna mengetahui dan menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya.
3. Guna mengetahui dan menganalisis apakah konten pemasaran secara parsial berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya.
4. Guna mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, harga, dan konten pemasaran secara simultan berpengaruh positif atas minat beli pembeli pada produk Erigo di Surabaya.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Sesuai tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak atas berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran mengenai bagaimana citra merek, harga, dan konten pemasaran

memengaruhi minat beli pembeli, khususnya dalam industri *fashion*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya teori terkait perilaku pembeli dan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Erigo dalam meningkatkan citra merek, menetapkan strategi penetapan harga yang tepat, serta mengoptimalkan konten pemasaran guna meningkatkan minat beli pembeli, khususnya di Surabaya.

## 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi di perpustakaan Universitas UPN Veteran Jawa Timur, serta dapat dipakai atas bahan acuan guna penelitian selanjutnya yang berkaitan atas pengaruh citra merek, harga dan konten pemasaran atas minat beli.