

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Erigo adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Logo Erigo

Sumber: *Official* Facebook Erigo

1.1.2 Profil Perusahaan

Erigo adalah sebuah merek *fashion* di Indonesia yang diciptakan untuk berbagai kalangan. *Brand* Erigo ini sudah ada sejak 2010 dan awalnya bernama Selected and Co. Fokus merek ini awalnya pada produksi pakaian batik kasual. Seiring berjalannya waktu, pendiri *brand* ini Muhammad Sadad menghadirkan inovasi produk Erigo sudah terkenal di seluruh Indonesia. Sebagai *brand fashion*, Erigo menghadirkan produk-produk yang ditunjukkan untuk kalangan muda hingga dewasa yang ingin tampil *fashionable*, santai, dan nyaman.

Erigo menghadirkan produk yang mengutamakan inovasi kualitas dan bergerak mengikuti perkembangan zaman untuk memenuhi segala kebutuhan konsumennya.

Erigo membidik anak muda khususnya generasi Z agar bisa bersaing di bisnis *fashion* di Indonesia. Selain itu, Erigo menerapkan harga yang murah, mengadakan promosi dan menggunakan jasa pemasaran melalui sosial media influencer agar Erigo dikenal luas. Erigo juga sempat memasang iklan *brand* di *Billboard Time Square* di New York, AS, pada awal Maret 2021, yang tentunya membuat brand tersebut semakin dikenal di pasar internasional. Erigo pun sukses menghadirkan koleksi terbarunya di ajang bergengsi *New York Fashion Week 2022*, menunjukkan kehadirannya di pasar global. (Setia & Sudrajat, 2019).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain.”

Misi

“Dalam menjalankan perusahaan, Erigo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menjaga keeksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang *trendy*.”

1.1.4 Profil Produk dan Layanan Perusahaan

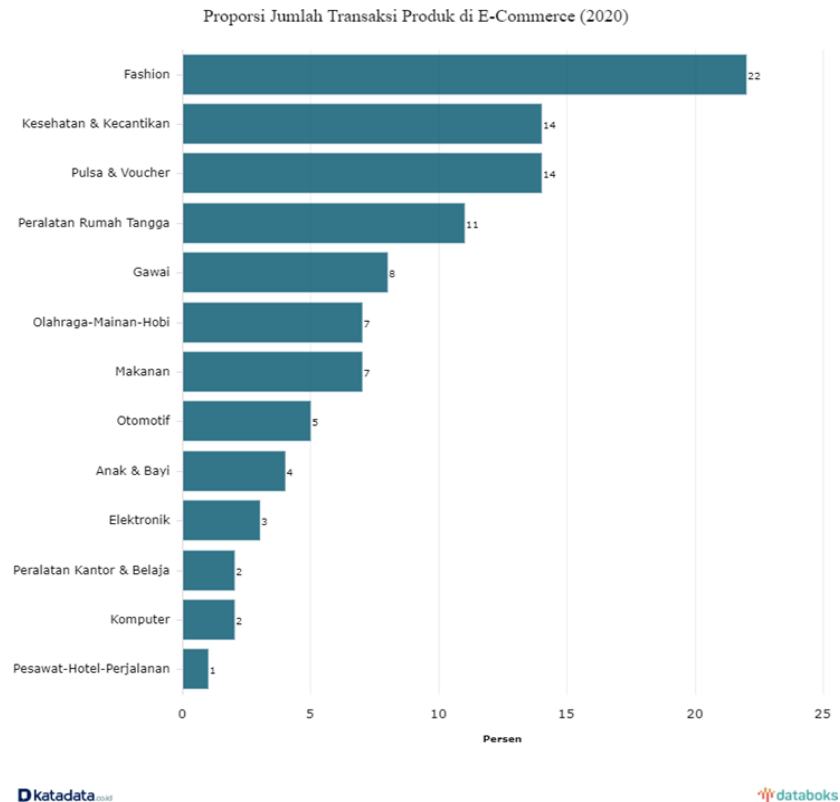
Sebagai *brand* lokal Indonesia yang berkembang secara pesat di dalam era industri *fashion 4.0*, Erigo mengerti bagaimana cara memanfaatkan keunggulan teknologi dalam menghadirkan dan menjual berbagai produknya. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* misalnya, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya, Erigo hadir menyapa para konsumennya untuk membeli produk (Vistio, 2022). Berdasarkan informasi dari *e-commerce* atau toko online

resmi Erigo serta dari beberapa media sosial Erigo sendiri. Erigo mengusung konsep *travelling* dan *streetwear* dengan berbagai jenis bahan katun pilihan disertai dengan desain *printing* yang bervariasi dan berinovasi sehingga memberikan konsumen banyak pilihan saat berbelanja. Berikut produk yang dijual oleh Erigo:

1. Baju
2. Celana
3. Hoodie
4. Jaket
5. Tas
6. Topi
7. Kaos Kaki

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak Indonesia memasuki era industri 4.0, berbagai jenis informasi menyebar dengan cepat karena budaya terakulturasi, terutama ketika menyangkut dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. Persaingan bisnis di Indonesia semakin kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini. Perusahaan berusaha untuk bertahan disituasi seperti ini. Suatu Perusahaan dalam mencapai targetnya harus menerapkan konsep pemasaran yang telah dikelola secara baik agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Patianugra & Suyanto, 2021). Saat ini, dunia fashion Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat berkat kontribusi para desainer muda Indonesia yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan karya-karya unik yang memiliki nilai jual tinggi di pasar Indonesia. Karena digunakan secara teratur sepanjang tahun, produk *fashion* adalah produk dengan jangka waktu yang panjang, *Fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya (Budi, 2022). Berikut ini merupakan hasil dari kategori produk yang banyak diminati konsumen:



Gambar 1.2
Proporsi Jumlah Transaksi Produk E-Commerce 2020

Sumber: (Databoks, 2021)

Tercatat kelompok produk *fashion* memiliki presentase tertinggi dalam jumlah transaksi dengan persentase 22% yang dimana merupakan presentase paling besar dibandingkan dengan produk lainnya. Disusul oleh beberapa jenis produk kesehatan serta kecantikan yang tercatat posisi ke-2 pada *e-commerce* dengan persenan 14%. Proporsi transaksi untuk produk pulsa dan *voucher* memiliki angka yang sama dengan angka tersebut. *Trend fashion* akan terus mengalami perubahan mulai dari siklus, model, dan klasifikasi dari zaman ke zaman. Perubahan itu terjadi sebab semakin tingginya dan beranekanya selera masyarakat dalam memilih *fashion*, untuk menghadapi perubahan *trend fashion* (Octavina, 2022).

Saat ini orang tidak asing dengan keberadaan Internet. Internet telah membawa perubahan besar yang berdampak urutan umum Keberadaan internet dipandang

cukup prioritas karena dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi, sebagai sarana komunikasi, sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana bisnis.



Gambar 1.3 *We Are Social Survei*

Sumber: datareportal.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 disajikan informasi penting tentang pengguna internet ada 204,7 juta orang Indonesia dan 191,4 pengguna aktif jejaring sosial Satu juta. Berbisnis, pebisnis menyadari bahwa internet dan media ada peluang besar untuk pengembangan bisnis. Kehadiran internet dan media sosial di industri fashion jauh lebih kompleks tidak hanya dalam hal pemasaran dan pembelian dan penjualan, tetapi di seluruh rantai pasokan industri fashion, termasuk peramalan tren dari sudut pandang kreatif periklanan.

Saat ini perusahaan tidak hanya fokus pada hasil, tetapi juga membangun *brand image* atau citra merek yang memiliki *image* baik bagi masyarakat. Dengan begitu banyak produk Setiap perusahaan menerapkan strateginya sendiri memenuhi kebutuhan konsumen. Sudah banyak produk lokal yang terkenal di Indonesia dan memasarkan produknya melalui media sosial, contohnya adalah merek-merek fashion lokal yang fokus pada produksi kaos. Beberapa tahun terakhir muncul beberapa merek yang menjual produk dalam kategori *fashion* diantaranya, Erigo, Roughneck 1991, 3Second, Thanksinsomnia, dan Dreambirds Artwear seperti

dituliskan dalam artikel IDN Times, ada 5 *brand streetwear* lokal yang digambarkan pada tabel:

Tabel 1.1

Daftar 5 Recommended Local Brand Streetwear Menurut IDN Times di Indonesia

No	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1	Erigo Apparel	@erigostore	2,4M	6.962
2	Roughneck1991	@roughneck1991	1,1M	467
3	3second	@its3second	1,1M	4.187
4	Thanksinsomnia	@thanksinsomnia	697K	5.877
5	Dreambirds Artwear	@dreambirdsartwear	341K	4.260

(Sumber : Olahan Penulis 2022)

Dari tabel 1.1 di atas, Erigo Apparel menempati urutan pertama dengan pengikut terbanyak di Instagram dengan 2,4 juta pengikut diantara empat pesaing lainnya dalam *local brand streetwear*. Produk yang ditawarkan oleh Erigo mulai dari baju, celana, jaket, hoodie, dan tas. Baju atau T-shirt dari Erigo diciptakan dari katun dengan berkualitas tinggi yang harganya terbilang sangat terjangkau dapat memuaskan para konsumennya (Saputra, 2016). Perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya dalam benak konsumen terhadap produknya. Betapa pentingnya memahami konsumen dapat ditemukan dalam definisi pemasaran itu sendiri, salah satu instrumen yang digunakan perusahaan yang memimpin komunikasi persuasif dalam produk mereka adalah promosi selebriti dan influencer di media sosial. Erigo harus memiliki strategi yang mendalam untuk memasarkan produk agar menjadi lebih efektif, sehingga lebih banyak produk yang dapat ditawarkan diakui dan lebih baik dari para pesaingnya. Upaya untuk menjadi lebih baik daripada pesaingnya dalam mengambil keuntungan dengan melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*.

Selain dari jumlah followers, Erigo juga mendapatkan peringkat tertinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam artikel yang diulas pada idxchannel.com di tahun 2022, dipaparkan 5 *brand fashion local* yang mendunia atau sudah masuk ke ranah internasional, diantaranya:

Tabel 1.2
Peringkat *Brand Fashion* Mendunia

Peringkat	Nama Brand
1	Erigo
2	The Executive
3	Cotton Ink
4	Major Minor
5	3Second

(Sumber : idxchannel.com 2023)

Tabel di atas memaparkan Erigo menjadi peringkat pertama dalam *brand fashion* yang telah masuk ke ranah internasional, dimana Erigo dapat dikatakan menjadi brand terpopuler di Indonesia yang masuk ke dalam ranah fashion internasional, maka dapat dikatakan bahwa Erigo lebih unggul dibandingkan dengan pesaing di bidang sejenis. Untuk dapat bersaing dengan pesaingnya, sebuah perusahaan perlu memiliki identitas atau ciri khas yang berbeda dan unik. *Brand image* perusahaan menjadi sangat penting karena dapat membuat konsumen mengenali produk perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Sebagai contoh yaitu Cotton Ink yang menjadi salah satu perusahaan fashion pesaing Erigo. Cotton Ink memiliki *brand image* berupa produk pakaian yang berbahan halus, memiliki warna-warna pastel, memiliki model yang *up to date*, cenderung memiliki model yang casual dan *pattern-pattern* asimetris serta unik yang menjadikannya sebagai ciri khas tersendiri bagi Cotton Ink. Melalui *brand image* tersebut, Cotton Ink mampu bersaing di pasar *fashion* dan mampu membangun

kepercayaan customer hingga sekarang. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan Erigo perlu membangun differensiasi produknya dengan *brand image* yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan adanya persaingan bisnis yang begitu kompetitif membutuhkan strategi pemasaran yang kuat agar bisnis dapat berkembang dan dapat bertahan dari pesaing. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan inovasi yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Contohnya dengan memakai *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran (Lea-Greenwood, 2012). Erigo melakukan strategi pemasarannya dengan cara melakukan *branding* konsep *streetwear* dan *travelling*. Dari konsep yang digunakan oleh Erigo tersebut, maka Erigo memilih beberapa selebriti atau influencer yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki konsep yang sesuai dengan produk Erigo. Kemudian terdapat beberapa *brand ambassador* dari Erigo yaitu Raffi Ahmad, Denny Sumargo, Arief Muhammad, Gading Martin, dan Den Dimas. Berikut tabel jumlah *followers* Instagram dari *brand ambassador* Erigo:

Tabel 1.3
Jumlah *Followers* Instagram *Brand Ambassador*

Nama	Jumlah Pengikut
Raffi Ahmad	66,3 M
Deny Sumargo	3 M
Arief Muhammad	5,4 M
Gading Martin	23,4 M
Den Dimas	436 K

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* memiliki jumlah *followers* terbanyak sebesar 66,3 juta *followers* dibandingkan dengan *brand ambassador* lainnya. Erigo menunjuk Raffi Ahmad sebagai sosok selebriti atau influencer yang berpengaruh dengan konsistensinya di dalam dunia *entertainment* terkait dengan *image* yang

telah tertanam dalam Raffi Ahmad sehingga diharapkan mampu menarik kepercayaan masyarakat terhadap Erigo. Erigo berharap melalui penggunaan *brand ambassador* dapat lebih terkenal dikalangan masyarakat. Hal ini tidak lepas karena Raffi Ahmad memiliki kepribadian sangat ekspresif dalam interaksi dan tingkat keterbukaan yang tinggi karena menurut Alamsyah et al. (2020) Seseorang yang memiliki kepribadian *Openness* fasih secara verbal, humoris, dan sangat ekspresif dalam interaksi interpersonal, dengan posisinya sebagai Brand Ambassador maka tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung ekspresif dalam hal mempengaruhi konsumen dengan cara tertentu.



Gambar 1.4

Raffi Ahmad Brand Ambassador

Sumber: Instagram @erigostore

Secara umum, promosi produk Erigo membantu konsumen untuk menyadari keberadaan mereka dan meningkatkan ketersediaannya. Beragamnya produk yang ditawarkan produsen membuat proses keputusan pembelian semakin lama. Keputusan pembelian konsumen seringkali didasarkan pada banyak faktor, termasuk citra merek yang kuat (Fira Dinan, 2016).

Keputusan pembelian suatu produk sangat tergantung pada kepuasan konsumen, gambar dan nilai produk. Produk berkualitas tentunya mempengaruhi permintaan

konsumennya, semakin baik kualitasnya, semakin alami semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar permintaannya (Angelia Prisilia, 2021). Hal ini mendorong produsen pakaian untuk mencoba produk yang mereka buat harus berkualitas baik. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kepuasan konsumen, *brand image* yang baik, maupun produk, harga, tempat dan promosinya, jika pelanggan telah merasa puas akan satu produk maka mereka akan melakukan *repurchase*.





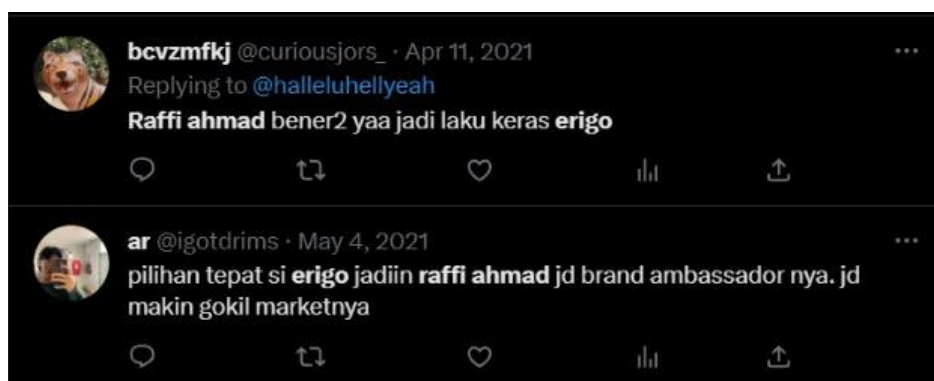
Gambar 1.5

Komentar Konsumen Terkait Erigo

Sumber: Twitter (2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas, beberapa konsumen yang berkomentar bahwa Erigo merupakan *brand* yang terkenal di Indonesia. Hal ini membuktikan konsumen akan beranggapan jika suatu merek produk terkenal memiliki *brand image* yang baik dan unggul hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian. Hal ini membantu menciptakan loyalitas dan preferensi, serta membedakan produk dari pesaing. Menurut Candiwan (2021) Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan.

Konsumen sering mempercayai produk dengan *image* yang positif dan membeli produk mereka karena menganggap brand tersebut memberikan kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *brand image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sesuai yang telah dipaparkan di atas, *brand ambassador* juga tentu memiliki peran yang penting terhadap kemajuan suatu bisnis. Berikut merupakan komentar konsumen terkait *brand ambassador* yang dipilih oleh Erigo.





Gambar 1.6

Komentar Konsumen Terkait Brand Ambassador Erigo

Sumber: Twitter (2023)

Dari sumber gambar di atas terlihat bahwa konsumen senang dengan brand ambassador Erigo. Hal ini karena kehadiran selebriti dan *influencer* di media sosial sangat penting dalam menawarkan produk dan layanan, dan perlu melakukan hal yang benar untuk membujuk, merayu, dan mempromosikan produk, sehingga pemilihan *brand ambassador* Erigo sudah tepat. Kepercayaan pada selebritas dan *influencer* memainkan peran kunci dalam menghasilkan sikap dan peringkat konsumen yang positif dalam iklan, mengurangi kerumitan dan risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian mereka, dan meningkatkan kepastian hasil yang diharapkan dapat berdampak positif pada niat beli konsumen. Dengan pemasaran yang baik, maka produk yang Anda jual akan laris manis di pasaran. Hal ini terlihat pada keputusan pembelian berdasarkan *brand image* dan *brand ambassador* yang diterapkan secara optimal.

Berdasarkan paparan di atas, bisa diasumsikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Erigo. Oleh karena itu, penulis melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo**”.

1.3 Rumusan Masalah

Banyak *brand-brand fashion* yang mulai memperhatikan marketing produk mereka agar mampu menarik minat pembeli melalui membangun *brand image* pada produk yang mereka tawarkan. Selain itu, di era sekarang juga banyak perusahaan sejenis di Indonesia menggunakan selebriti dan influencer sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Dari paparan latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan *brand image* dan *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian secara simultan produk Erigo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada rumusan masalah, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Erigo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Diharapkan melengkapi keilmuan di bidang *marketing* yang terkait dengan pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Beberapa temuan yang terungkap di penelitian ini semoga bisa menjadi masukan bagi para akademisi untuk memperluas pengetahuan khususnya dalam *digital marketing*.

1.5.2 Manfaat Akademis

Memiliki manfaat untuk perusahaan dalam memperbaiki kekurangan pada topik dalam penelitian ini. Serta menjadi patokan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Jenis penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data, Uji validitas dan Reliabilitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, Hasil penelitian, dan Pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.