

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama <i>Brand</i>	: ERIGO
Alamat <i>Office</i>	: JL. Raya Legok KM No.5, Tangerang <i>Regency</i> , Banten 15820
Industri	: <i>Apparel & Fashion</i>
Instagram	: erigostore
Web	: erigostore.co.id

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Erigo merupakan produk *fashion* yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain untuk kebutuhan *traveling* dan sehari-hari. Erigo adalah produk pakaian yang berfokus pada pria dan wanita. Erigo mencoba membuat produk untuk remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Produk *fashion* Erigo seperti kemeja, hoodie, celana, topi, dan *tshirt*. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada 28 November 2010. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama “Selected and Co”.



Gambar 1. 1 Logo Erigo

Sumber: Instagram @erigostore

Pada tahun 2013 Sadad mengganti nama brandnya dengan nama ERIGO dan mengubah seluruh konsep produknya menjadi batik casual yang mengusulkan gaya casual dan eksklusif. Seiring dengan pertumbuhan Erigo CEO melakukan *manuver*

bisnis besar dengan mengubah Erigo menjadi gaya jalanan dan konsep perjalanan. Terbukti pada tahun 2014 ketika Erigo merilis koleksi pertamanya yang disebut “*Reflective*” yang membawa Erigo ke tingkat kesuksesan berikutnya.



Gambar 1. 2 Produk Erigo

Sumber: Instagram @erigostore

Dalam segi pemasaran, Erigo mengandalkan pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *offline* yang dilakukan dengan membuka pameran serta bazaar dan pemasaran *online* menggunakan sosial media instagram. Pemilik Erigo terus mengembangkan usahanya dengan mengikuti berbagai pameran. Meskipun dalam sisi margin penjualan lebih tipis, namun volume produk yang terjual terdongkrak. Dari hasil mengikuti pameran, Erigo dapat menjual 100 sampai 120 ribu potong pakaian. Pada tahun 2015, Erigo meraup omset 22 miliar dan terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2020 Erigo mulai bekerjasama dengan salah satu *e-commerce* yaitu Shopee.

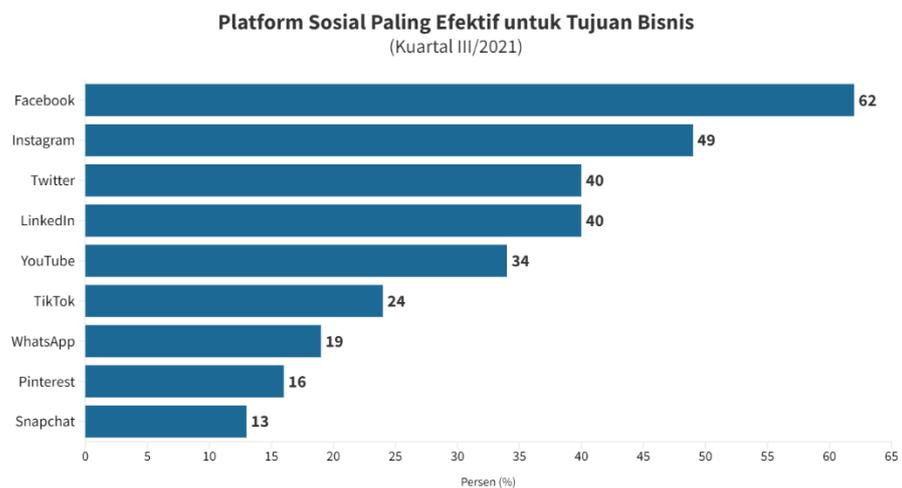
Tidak hanya sekedar bekerja sama dengan *e-commerce*, Erigo menggaet artis-artis ternama di Indonesia sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2021, Erigo memasang iklan di Time Square, New York dan menjadikan salah satu brand lokal yang go internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet dan teknologi informasi yang semakin pesat menjadi dorongan mengapa dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat dan sangat maju. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi bukti akan perkembangan teknologi dan informasi. Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet menyatakan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2023 selalu

mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil survey dari 2,321 responden menunjukkan bahwa Youtube menduduki media sosial dengan pengguna paling banyak digunakan dengan persentase 82% dari seluruh responden yang mengisi survei tersebut. Facebook menjadi yang kedua dan Instagram menduduki peringkat ke 3 dengan persentase sebesar 43%. (APJII, 2023)

Instagram menjadi salah satu media yang saat ini menjadi trend dan mampu menarik minat masyarakat melalui konten-konten menarik. Instagram memiliki peran penting karena terdapat fitur-fitur yang bisa digunakan untuk memasakan produk. Berdasarkan hal tersebut banyak dari para pengusaha terutama pengusaha *fashion* yang juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi melalui sistem daring. Instagram saat ini tidak hanya menjadi sarana untuk eksistensi diri tetapi juga sebagai infrastruktur digital yang memberikan layanan berupa konten foto maupun video, menjadikan Instagram sebagai salah satu wadah potensial untuk memasakan dan mengkomersialkan produk. Terlebih para pengusaha bisnis juga dapat memperluas pangsa pasar mereka melalui aplikasi Instagram dengan fitur yang dimilikinya. (DataIndonesia.id, 2022)



Gambar 1. 3 Platform Sosial Paling Efektif untuk Tujuan Bisnis

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Banyak pengusaha bisnis yang mempromosikan maupun memasarkan produknya lewat *platform* digital tersebut. Berdasarkan pada gambar 1.3 *platform*

media sosial yang dianggap paling efektif untuk berbisnis adalah Facebook. Dan urutan kedua *platform* media sosial yang paling efektif untuk bisnis adalah Instagram. Kemudian, disusul oleh LinkedIn, Twitter, Youtube, dan *platform* media sosial lainnya.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan *platform* media sosial adalah bisnis *fashion*. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini terus meningkat menjajaki arus pemoderenan. Kemajuan tersebut menciptakan penduduk sebagai penduduk yang berhati-hati di dalam memastikan cara dalam berbusana karena dapat mendukung performa seorang agar lebih menarik serta menjadi *trend center*. Produk Fashion yang digunakan dalam jangka panjang sebab produk ini dipakai dengan pemakaian wajarnya satu tahun. Produk *fashion* mencakup busana, sepatu, tas, aksesoris, serta lain serupanya. *Fashion* juga dapat menjadi identitas diri bagi kelompok atau individu untuk mendefinisikan identitas bagi pemakianya karena membuat seorang lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan dapat membuat lebih percaya diri.

PDB= Produk Domestik Bruto
Atas Harga Konstan 2010
*Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB industri tekstil & pakaian jadi kuartal 1 2021 yang sebesar 30.774,8 miliar rupiah



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2011 – 2023

Sumber: Data Industri (2023)

Pada gambar 1.2 diketahui bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan yang sangat pesat pada tahun 2021 – 2022. Hal ini menyatakan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Para pengusaha *fashion* di Indonesia berkompetisi pada aspek *fashion* yang sangat selektif seperti cara menawarkan barang komoditi (produk yang dijual) dengan bermacam teknik yang dipakai agar pelanggan terpicat dengan benda dijual oleh bisnis *fashion* tersebut. Banyak bisnis *fashion* yang berupaya untuk menawarkan bentuk busana

terbaru yang memakai materi bermutu. Didalam melaksanakan kompetisi bisnis, pengusaha *fashion* diharapkan mempunyai daya cipta yang besar di dalam menghasilkan inovasi perihal itu sebagai evaluasi yang amat berarti dalam aktivitas bisnis sebab dengan inovasi yang dibuat oleh pengusaha *fashion* sanggup membuat bisnis bertahan dalam sesuatu kompetisi. Salah satu brand *fashion* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah Erigo.

Erigo merupakan brand *fashion* lokal yang didirikan oleh pria asal Aceh, yakni Muhammad Sadad. Pada awalnya, ia menciptakan suatu brand dengan nama Selected & Co di tahun 2010. Pada saat itu Sadad menciptakan produk dengan konsep dan desain yaitu batik kasual. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan trend *fashion* yang telah berubah dengan cepat. Oleh karena itu, pada tahun 2015 Sadad mulai melakukan branding pada produknya dengan konsep produk yaitu *street style* dan *travelling*. (Erigostore.co.id)

Pada tahun 2015, erigo mulai bangkit hingga akhirnya omzet yang didapat mencapai Rp22 miliar. Keberhasilan ini membuat Erigo diajak bekerja sama oleh Shopee sejak tahun 2018 hingga 2021 dalam berbagai program yang diselenggarakan oleh Shopee. Dan yang terbaru Erigo membuat ramai di media sosial karena iklan dari Erigo terpampang di Time Square, New York, Amerika Serikat. Hal ini menyebabkan minat beli terhadap produk dari Erigo mengalami kenaikan yang cukup tinggi (wartaekonomi.co.id, 2021).

Trend *fashion* yang sedang banyak diminati masyarakat modern saat ini yaitu *fashion* dengan gaya *sweetwear*. Erigo merupakan salah satu brand lokal yang menciptakan produk dengan gaya *streetwear* yang banyak digemari kalangan anak muda. Pada tahun 2021 Erigo tampil di New York Fashion Week (NYFW) menampilkan koleksi terbaru dari Erigo X yang terdiri dari kemeja, *t-shirt*, *pants*, dan *outer* dibuat khusus untuk peragaan di New York Fashion Week. Produk yang di tampilkan terdiri dari warna-warna abadi berjiwa muda yang akan berkembang menjadi sebuah koleksi yang mengakay *trend fashion* dunia. (Kumparan.com, 2022)

Tabel 1. 1 Estimasi Data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris di E-Commerce Tokopedia

No	Brand	Produk Terlaris	Terjual (Pcs)
1	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36.000
2	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1.100
3	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5	3Second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

Sumber: Official E-Commerce Tokopedia 2022

Pada tabel diatas didapatkan informasi bahwa data estimasi penjualan produk pada merek pakaian dengan target marketing yang sama yaitu pada merek berupa pakaian untuk berpergiann dan sejenisnya seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan Deustample. Didapatkan data pada salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia produk terlaris Erigo terjual 36,000 pcs, disusul oleh merek Thanksinsomnia sebanyak 1,100 pcs, lalu merek Deus Tample sebanyak 574 pcs, dilanjutkan oleh merek Stussy yang terjual sebanyak 319 pcs dan terakhir adalah 3second dengan penjualan sebanyak 20 pcs. Erigo menempati posisi pertama dalam kategori penjualan produk terlaris 2022 dengan total estimasi terjual 36,000 pcs dengan produknya yaitu Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari eksternal maupun internal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu peran *brand ambassador* yang menjadi ikon sebuah produk. Penggunaan brand ambassador dalam kegiatan pemasaran sudah sangat umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan menggunakan *brand*

ambassador pada produknya berasal dari kalangan atlet, selebgram, musisi, dan artis yang paling banyak digunakan. Penggunaan *brand ambassador* pada suatu produk atas dasar popularitas yang dimiliki oleh orang-orang populer diyakini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Erigo sendiri menggaet sederet artis-artis ternama di Indonesia yang memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dimilikinya dan menjadikannya sebagai *brand ambassador*. Muhammad Sadad, CEO dan Founder Erigo mengatakan semakin berkembangannya brand Erigo, strategi yang dilakukan adalah dengan memasarkan brand Erigo menjadi konsep *street style* dan traveling. Dari konsep yang digunakan oleh Erigo tersebut, maka Erigo memilih beberapa nama yang cukup dikenal oleh masyarakat yang memiliki konsep yang sesuai dengan produk Erigo, nama-nama artis yang menjadi *brand ambassador* yaitu Rachel Vennya, Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby Rastanty, Luna Maya, Rizky Firdaus Wijaksana (UUS), Alika Islamadina, Den Dimas, Ayla Dimitri, Enzy Storia, untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang dapat bersaing dengan pasar global.



Gambar 1. 5 Brand Ambassador Erigo

Sumber: Google.com

Menurut Difiona (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian jurnal internasional Luh Gede Permata Sari Dewi (2022) bahwa *Brand ambassador* dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan

Keller (2009,p.181) menjelaskan *bahwa brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Hal tersebut dilakukan Erigo agar mempromosikan produk Erigo kepada masyarakat luas yang diharapkan informasi melalui *brand ambassador* dapat tersampaikan dan dapat menarik konsumen mempunyai keputusan pembelian.

Fenomena *fashion* dengan gaya *streetwear* yang berkembang di era sekarang ini sudah menjadi *style* dan banyak digemari. Pemilihan Erigo menjadi objek dalam penelitian ini berdasarkan cukup tingginya antusias masyarakat terhadap brand ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram Erigo yang mencapai 2,4 juta selain itu Erigo juga berhasil mendapat penghargaan MURI karena penjualan kaos limited terbanyak yang dijual secara online pada Oktober 2019 (MediaIndonesia.com, 2019). Oleh karena itu, Erigo menjadi salah satu brand lokal terbesar di Indonesia dan layak untuk dijadikan objek penelitian.

Menurut penelitian Hamdan (2022) Kepercayaan yang muncul dalam benak konsumen Erigo yaitu produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti uraikan di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu penulis tertarik untuk memilih judul: **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo ”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador* Erigo?
2. Bagaimana keputusan pembelian Erigo?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Erigo?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* Erigo.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Erigo

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Erigo

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan faktor-faktor *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi produk Erigo dalam meningkatkan faktor-faktor *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

1.6 Sistematika Penulisan

Ringkasan sistematika penulisan skripsi ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjelasan secara umum, ringkas dan padat tentang isi dari penelitian. Isi dari bab ini meliputi; objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, waktu, dan periode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai analisis *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *brand* Erigo.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Perusahaan