

BAB I. PENDAHULUAN

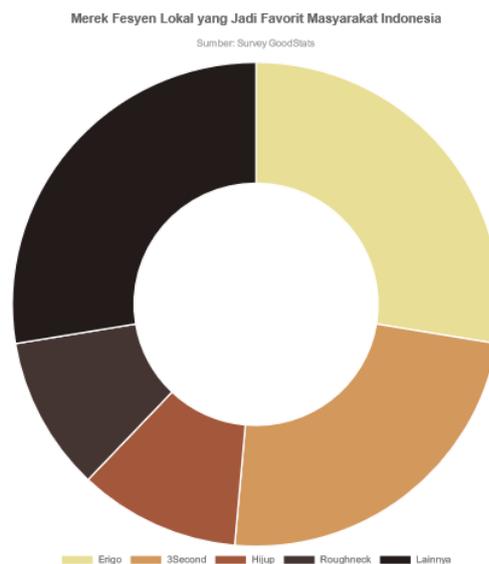
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, bisnis terus berkembang begitu signifikan, signifikannya pertumbuhan pada sektor perekonomian mengakibatkan pertumbuhan serta kemajuan suatu bisnis kian mengalami peningkatan. Maka perusahaan perlu untuk berpikir lebih kritis, inovatif, serta kreatif dalam menghadapi perubahan yang dialami pada bidang sosial, budaya, serta ekonomi yang dilakukan pembuktian melalui munculnya pesaing baru (Ambarwati & Sobari, 2020). Salah satunya yaitu perusahaan dalam industri *fashion* yang harus terus berupaya membuat produk yang memenuhi apa yang diperlukan serta yang diinginkan para pelanggan yang terus mengalami peningkatan. Industri *fashion* menjadi salah satu industri ternama di dunia. Berdasarkan data dari (Statista.com, 2024) pada tahun 2024, industri *fashion* global diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$770,90 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,49%. Data ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam industri *fashion*.

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri juga dapat dikatakan sangat pesat. Saat ini *fashion* sebagai salah satu hal yang begitu diperlukan pada kehidupan sehari-hari terutama untuk kalangan anak muda (Azis *et al.*, 2023). Banyak sekali produk *fashion* yang beredar di pasar Indonesia baik lokal maupun impor. Sehingga sangat perlu bagi perusahaan harus melakukan promosi guna mempertahankan mereknya di pasaran. Menurut (Lestari *et al.*, 2021) beberapa produk *fashion* yang berasal dari *brand* lokal saat ini banyak diminati oleh konsumen dan telah menjamur pada sejumlah daerah yang lebih luas. Banyak sekali *brand* lokal yang beredar luas di Indonesia serta salah satu *brand* yang terpopuler adalah Erigo.

Erigo adalah merek pakaian yang mengkhususkan diri terhadap produk untuk pria serta wanita. Erigo berusaha mendatangkan pakaian bagi kaum muda yang ingin tampil trendi, semi formal, kasual, dan nyaman (Erigestore.co.id, 2023). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (Goodstats.id, 2023) mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia, terungkap bahwa mayoritas responden,

yaitu sebesar 40,2%, lebih mempunyai pilihan merek lokal untuk gaya berbusana sehari-harinya. Sebaliknya, hanya 3,8% responden yang mempunyai pilihan merek fesyen luar negeri. Dalam konteks meningkatnya minat masyarakat terhadap merek fesyen lokal, merek Erigo menonjol sebagai pilihan favorit. Sebanyak 27,6% responden mengungkapkan bahwa mereka menyukai produk Erigo. Angka ini menjadikan Erigo sebagai merek fesyen lokal yang paling digemari oleh anak muda Indonesia dalam survei tersebut. Selain Erigo, beberapa merek lokal lainnya juga cukup populer di kalangan responden. Merek 3Second disukai oleh 23,8% responden, menjadikannya merek kedua yang paling digemari. Merek Hijup dan Roughneck juga memiliki basis penggemar yang signifikan, dengan masing-masing 10,7% dan 10,3% responden menyatakan preferensi mereka terhadap kedua merek tersebut.



Gambar 1. 1 Merek Fashion Lokal yang menjadi Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber: Goodstats.id, 2023

Secara keseluruhan, data survei pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa merek lokal, khususnya Erigo, berhasil menarik perhatian dan minat anak muda Indonesia dalam hal fesyen. Dominasi Erigo dalam preferensi fesyen lokal mencerminkan keberhasilan merek ini dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen muda di Indonesia.

Tingginya penjualan beberapa produk Erigo dan produk *fashion* lainnya tentu ditunjang oleh keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Keputusan

pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, bukan hanya harga yang ditetapkan oleh pemasar (Kotler et al., 2021: 267). Keputusan pembelian didukung oleh beberapa faktor seperti adanya *celebrity endorser* yang bermunculan di media sosial. Menurut (Mothersbaugh et al., 2019) *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang mapan serta dapat memberikan kredibilitas pada suatu merek. *Celebrity endorser* adalah metode yang bermanfaat dalam mempersonifikasikan suatu merek sebab karakteristik serta keunggulan seorang selebriti bisa dipindahkan pada merek terkait. *Celebrity endorser* pada produk Erigo sangat penting guna meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah Arief Muhammad yang merupakan salah satu *celebrity endorser* yang sudah dikenal di berbagai media sosial Instagram dan Youtube. Seiring dengan berkembangnya produk Erigo banyak sekali *celebrity* yang dilibatkan oleh pihak Erigo dalam melakukan kegiatan promosi (Mahendra & Putri, 2022). Keterlibatan *celebrity endorser* tersebut dapat dikatakan berhasil meningkatkan penjualan yang dibuktikan dengan penjualan produk Erigo mencapai 5 Milyar selama kurang dari 10 menit dalam Shopee *live* yang dilakukan bersama Raffi Ahmad pada tahun 2023 (Anam, 2023). Pernyataan ini juga didukung studi yang dilaksanakan oleh (Putra & Afandi, 2023) dan (Mahendra & Putri, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Bukan hanya *celebrity endorser*, faktor lain yang dapat menunjang keputusan pembelian pelanggan adalah harga (Dewi, 2019). Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan yang menjadi kompensasi produk yang telah didapatkan dari perusahaan. Sebelum menetapkan suatu harga, setiap perusahaan akan menghitung total biaya yang dikeluarkan. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena harga yang kompetitif di pasar bisa menumbuhkan keinginan dalam melaksanakan pembelian. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena harga yang kompetitif di pasar dapat menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian (Ambarkahi et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alfiansyah & Rofiah, 2023) harga produk Erigo yang berkisar mulai dari Rp 65.000-, tergolong masih dapat dijangkau oleh

masyarakat walaupun dibuat secara lokal. Jika dibandingkan dengan merek lainnya, harga tersebut masih dianggap wajar. Harga yang terjangkau ini tentunya mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan yang dibuktikan dengan Erigo meraih peringkat pertama pada kategori *Brand Fashion* dan *Brand Apparel* Terlaris di Shopee pada tahun 2020 (erigostore, 2020). Pernyataan ini juga didukung oleh studi yang dilaksanakan oleh (Radika et al., 2022) dan (Lestari et al., 2021) yang memberikan pernyataan jika harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Tetapi terdapat studi yang menyatakan sebaliknya bahwa harga berdampak negatif pada keputusan pembelian (Ananta Fauzi et al., 2023).

Di samping itu, faktor kualitas produk pun mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan, semua fitur, serta karakteristik produk atau layanan yang ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keperluan pelanggan, baik yang dikatakan secara eksplisit maupun implisit oleh perusahaan. Erigo berusaha menciptakan produk berkualitas dengan menggunakan material terbaik untuk setiap produk dan dalam kegiatan produksinya Erigo menggunakan teknologi tinggi serta sumber daya manusia yang berpengalaman guna menghasilkan produk yang khusus dan dapat memenuhi standar produk Erigo (Erigostore.co.id, 2023). Kualitas produk yang terbaik ini berhasil menarik perhatian pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian produk Erigo hal ini diberikan pembuktian melalui penjualan hampir seluruh produk mencapai 10.000+ pada marketplace Shopee seperti produk *t-shirt*, *short*, *chino pants*, *coach jacket*, dan *bomber* (Shopee.co.id, 2024). Pernyataan ini didorong oleh studi yang dilaksanakan oleh (Ananta Fauzi et al., 2023) dan (Alfiansyah & Rofiah, 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas masih ditemukan sejumlah studi yang memiliki hasil berbeda. Maka peneliti mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan studi lebih mendalam guna mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berdampak pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember?
- c. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember?
- d. Apakah *celebrity endorser*, harga, serta kualitas produk berpengaruh berdampak pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Guna melakukan pengujian dampak *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember
- b. Guna melakukan pengujian dampak harga pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember
- c. Guna melakukan pengujian dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Jember
- d. Guna melakukan pengujian dampak *celebrity endorser*, harga, serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk Ergio di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Erigo dalam memproduksi dan memasarkan produknya.
- b. Bagi Akademisi dan Riset Lanjutan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dalam melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai bahan acuan serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bentuk penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran Internasional.