

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi pasar yang ada saat ini, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor, termasuk di bidang *fashion*. (Madina Nurul IvdahOsa Omar Sharif, 2021), bisnis *fashion* dapat diartikan sebagai bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan karena *fashion* menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. *Fashion* memainkan peran penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari, dan masyarakat semakin menyadari bahwa *fashion* tidak hanya digunakan untuk berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas diri. Oleh karena itu, ada permintaan yang meningkat dari masyarakat untuk tetap terkini dalam tren *fashion* agar tetap terlihat menarik di kalangan teman-teman mereka. Ini memaksa perusahaan untuk terus merilis produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. (Yunita et al., 2022) Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk *fashion*, umumnya para remaja memiliki dorongan maupun ketertarikan terhadap suatu barang.

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki minat untuk membeli barang, namun masih memikirkan manfaat barang tersebut untuk akhirnya memutuskan keputusan dalam pembelian. Minat beli artinya sikap atau perilaku konsumen dalam proses memutuskan dan merencanakan pembelian suatu merek (Hendayana & Afifah, 2020).

Erigo Store adalah salah satu perusahaan retail *fashion* yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang trendi dan nyaman untuk

digunakan sehari-hari. Fokus produk Erigo adalah pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, santai, dan semi formal. Di Indonesia, Erigo dikenal sebagai salah satu merek pakaian berkualitas terbaik yang tersedia di pasaran. Erigo juga mencoba bersaing di pasar *internasional* sebagai merek Indonesia dalam industri mode global. Muhammad Sadad adalah CEO dan pendiri merek Erigo ini, yang memulai karir bisnisnya di industri *fashion* dengan mendirikan merek Selected And Co pada tahun 2010. Merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru yang lebih inovatif. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset sebesar 20 miliar rupiah, untuk menarik minat konsumen pada produk Erigo.

Pencapaian terbesar terjadi pada 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan penjualan produknya, Erigo bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Arief Muhammad salah satu *influencer* untuk produk Erigo. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang *influencer* yang memiliki segudang bisnis, mulai dari bisnis kuliner hingga *fashion*. Peran *influencer* Arief Muhammad ikut menyumbang dalam.

Keberhasilan iklan produk, sehingga meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, maka penting bagi Erigo mempertahankan eksistensinya untuk tetap bertahan di pasar global dengan tingkat persaingan yang tinggi. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting platform media sosial dan *influencer* media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sokolova & Kefi, 2020) mereka belum secara bersama-sama mempertimbangkan peran konten saluran media sosial sebagai faktor motivasi terpadu untuk mengembangkan niat pembelian konsumen. Lebih khusus lagi, teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keadaan emosi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh evaluasi kognitif mereka terhadap lingkungan fisik yang

mereka hadapi secara langsung (Kim & Stepchenkova, 2018) Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam pemasaran *influencer* media sosial khususnya pada produk Erigo.

Tabel 1.1 Brand Distro Indonesia yang mampu Go Internasional 2022



Sumber : linkumkm.id (2022)

Berdasarkan pada ditabel diatas bahwa ada enam merek yang berhasil memasuki pasar *internasional*. Erigo adalah merek yang paling sukses dan baru-baru ini tampil di *New York Fashion Week* dengan produk elegan yang sederhana tetapi tetap modis dan keren. Merek kedua yang terdaftar adalah 3Second, yang menggunakan bahan berkualitas dengan konsep trendy dan stylis, dan memiliki beberapa anak perusahaan distro seperti Greenlight, Moutley, dan Famo. Sisanya, daftar merek ketiga dan seterusnya juga memiliki kualitas produk tinggi yang memungkinkan mereka memasuki pasar internasional. Tentu saja, keberhasilan Erigo dalam daftar ini menimbulkan pertanyaan tentang apa yang menarik konsumen untuk membeli produk mereka, terutama mengingat banyaknya prestasi dan keberhasilan mereka dalam memasuki pasar *internasional*.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Erigo dari E-commerce

Shopee			Tokopedia			Tik Tok Shop			Zalora			blibli.com			Lazada		
									ZALORA								
1	Hoodie	10.000	1	Hoodie	5000	1	Hoodie	15.000	1	Hoodie	200	1	Hoodie	5	1	Hoodie	39
2	T-shirt	3.400	2	T-shirt	2000	2	T-shirt	3.000	2	T-shirt	150	2	T-shirt	15	2	T-shirt	11
3	Pants	10.000	3	Pants	3000	3	Pants	19.000	3	Pants	100	3	Pants	11	3	Pants	5
4	Pullover	5.300	4	Pullover	1000	4	Pullover	250	4	Pullover	55	4	Pullover	5	4	Pullover	5
5	Erigo X	124	5	Erigo X	100	5	Erigo X	122	5	Erigo X	70	5	Erigo X	5	5	Erigo X	5

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Erigo memiliki nilai jual yang tinggi dari berbagai *e-commerce* dimana hal tersebut dipengaruhi oleh citra mereknya yg cukup terkenal luas dikalangan masyarakat terutama anak muda yang mengerti tentang *fashion* lokal atau merek lokal.

Dari hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa (Riset et al., 2018) Di era modern saat ini jumlah merek dan pengguna produk *fashion* lokal di Indonesia semakin meningkat, khususnya di kalangan usia remaja dan mahasiswa. Adapun beberapa brand lokal yang digunakan oleh para Mahasiswa yaitu seperti Erigo, Roughneck 1991, Eiger, Screamous, M231, Geoff Max, 3second serta beberapa merek lainnya. Salah satu merek produk *fashion* lokal yang digemari dan banyak digunakan oleh Mahasiswa adalah Erigo, dan Erigo menjadi trend *fashion* yang tidak bisa ditinggalkan Erigo menjadi salah satu merek lokal nomer 1 di Indonesia yang dimana bukan hanya kalangan mahasiswa saja yang menggunakan namun beberapa artis seperti Raffi ahmad, Jefri nickol dan Anya Geraldine dan artis lainnya pun sudah menggunakan produk brand lokal Erigo. Hal tersebut membuat Erigo semakin terkenal dan bisa mencapai *go internasional* tentunya dalam penjualanpun semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan melalui Pra-Survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa terkait mahasiswa dari Fakultas Ekonomi & Bisnis prodi Manajemen yang telah mengenal dan menggunakan Erigo maka dari itu menghasilkan sebuah fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk Erigo ialah pada ulasan konsumen seberapa besar pengaruh penilaian yang diberikan pada konsumen sebelumnya apakah dapat menciptakan rasa puas atau tidak atas penilaian konsumen sebelumnya dan performa pada produk Erigo yang dimana dengan adanya penilaian dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo terutama pada mahasiswa ubhara jaya, Serta kualitas produk yang tidak sebanding dengan penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, banyak yang menyatakan kekecewaan akan kualitasnya dan banyak yang menyatakan bahwa pada produk Erigo ini memiliki kesamaan dengan produk lainnya. Meskipun merek Erigo ini masih terbilang cukup dikenal dan mampu bersaing pada produk produk lokal lainnya Serta *marketing influencer* yang dilakukan untuk mempromosikan produk Erigo. Dari hal hal tersebut apa yang mendasari Mahasiswa Bhayangkara dapat melakukan pembelian ulang atau keputusan pembelian kepada produk Erigo, dari beberapa observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa Bhayangkara

dapat dilakukan pembelian ulang karena hanya mengikuti trend saja tidak mendasari pada keputusan pembelian atau keinginan sendiri.



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mahasiswa Membeli Produk Erigo Karena Adanya Kebutuhan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data diatas pada saat melakukan pra- survey indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Erigo dan karna kebutuhan membeli produk Erigo yang melibatkan 30 responden menyatakan bahwa mahasiswa membeli produk Erigo karna adanya kebutuhan dapat dilihat dari hasil data yang memilih ragu – ragu dan setuju sebesar 40%. Artinya menunjukkan bahwa Mahasiswa membeli produk Erigo karena adanya kebutuhan masih cenderung tinggi.

Berdasarkan hasil data dibawah ini pada saat melakukan pra- survey indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Erigo dan Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk Erigo kembali karena ingin membandingkan dengan *brand* yang lain yang melibatkan 30 responden menyatakan bahwa Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk Erigo kembali karena ingin membandingkan dengan *brand* yang lain dapat dilihat dari hasil data yang memilih setuju sebesar 63,3%. Artinya

menunjukkan bahwa mahasiswa membeli produk Erigo karena ingin membandingkan dengan brand yang lain cenderung masih tinggi.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mahasiswa Memutuskan Untuk Membeli Produk Erigo Kembali Karena Ingin Membandingkan Dengan Brand Yang Lain

Sumber : Data diolah (2023)



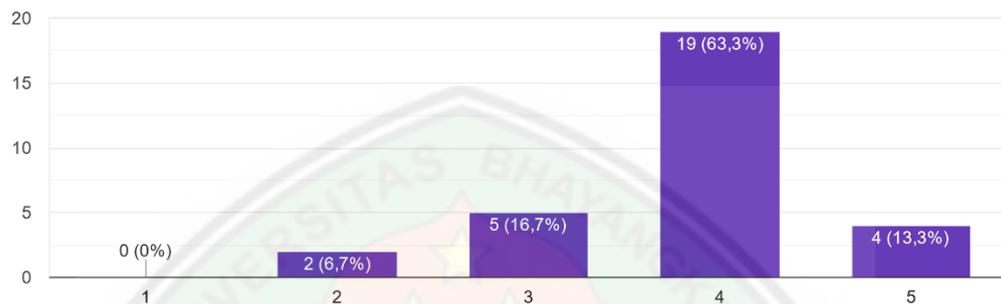
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mahasiswa Memutuskan Untuk Membeli Produk Erigo Karena Pengalaman Orang Lain

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data diatas pada saat melakukan pra- survey indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Erigo dan mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena pengalaman orang lain yang melibatkan 30 responden

menyatakan bahwa Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena pengalaman orang lain dapat dilihat dari hasil data yang memilih setuju sebesar 63,3%. Artinya menunjukkan bahwa mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena pengalaman orang lain cenderung masih tinggi.

Saya tertarik dengan produk Erigo karna adanya pengaruh Marketing Influencer yang diberikan.
30 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Mahasiswa Tertarik membeli Produk Erigo karna adanya *Marketing Influencer*

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil data diatas pada saat melakukan pra- survey indikator keputusan pembelian mengenai penjualan produk Erigo dan mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena pengalaman orang lain yang melibatkan 30 responden menyatakan bahwa Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena pengalaman orang lain dapat dilihat dari hasil data yang memilih setuju sebesar 63,3%. Artinya menunjukkan bahwa mahasiswa memutuskan untuk membeli produk karena adanya pengaruh *Marketing Influencer* tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survey bahwa 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen melakukan pembelian produk Erigo secara berulang – ulang dalam membeli produk tersebut. dan peneliti memberikan pertanyaan, Karena

mereka melihat penilaian konsumen terhadap produk Erigo dan memberikan penilaian yang positif dan merasa puas akan kualitas produk yang diberikan Erigo terhadap konsumen. Produk Erigo juga banyak digunakan oleh *influencer* dan artis - artis ibu kota. Sedangkan untuk beberapa mahasiswa lainnya yang memilih “ragu-ragu atau tidak setuju” karena mereka hanya mengikuti trend saja tidak mendasari pada keputusan pembelian atau keinginan sendiri. Dari hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa produk Erigo dapat meyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Dalam era pemasaran saat ini digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional (Ernawati, 2019)

Ulasan konsumen merupakan informasi yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Erigo sebelumnya. Ulasan tersebut dapat berupa umpan balik positif maupun negatif mengenai produk tersebut, dan berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) ulasan konsumen dapat membantu calon konsumen membuat keputusan yang lebih bijak dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika produk Erigo mendapatkan banyak ulasan positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhan & Aulia, 2022). Produk Erigo harus memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan memenuhi standar industri tertentu. Jika produk Erigo dianggap berkualitas, maka kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Sementara itu, *marketing influencer* merupakan target pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya. *Influencer* mempromosikan produk Erigo dengan membuat konten yang menarik dan menginspirasi, seperti foto, video, atau tulisan yang menampilkan produk Erigo. (Alfiansya & Nurhadi, 2022) *Marketing influencer* dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen karena konsumen cenderung mempercayai pendapat *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.



Gambar 1.5 Marketing Influencer Pada Produk Erigo

Sumber : *Instagram erigo*

Dalam keseluruhan, pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk, dan *marketing influencer* dapat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen untuk produk Erigo. Oleh karena itu, Erigo harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik, mendapatkan ulasan positif dari konsumen, dan dikenal melalui pemasaran yang efektif melalui influencer dan saluran pemasaran lainnya.



Gambar 1.6 Ulasan Konsumen Pengguna Produk Erigo

Sumber : *shopee.co.id*

Menurut (Dhara Ayu Crystrie1, 2021) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terhadap keputusan pembelian yang kedua ialah kualitas produk suatu produk hendak dipengaruhi perilaku konsumen dalam penilaian keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, serta yang ketiga *marketing influencer* ialah (Ernawati, 2019) *influencer* adalah pihak ketika yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* juga merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu – individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kegiatan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan hubungan dengan konsumen (Alfiansya & Nurhadi, 2022). Berdasarkan (Meidiarti & Hadita, 2022) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam al ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, seluruh pengalaman mereka dalam belajar, memilah, apalagi dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Basyir, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu perlu diadakan penelitian terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang sudah dipaparkan di awal, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul. “ **Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis?
3. Apakah terdapat pengaruh *marketing influencer* produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis ?
4. Apakah terdapat pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk dan *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis?

1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo pada kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara ulasan konsumen, kualitas produk dan *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel ulasan konsumen, kualitas produksi dan *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi Peneliti lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

C. Bagi akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membatasi masalah yang akan terarah pada aspek yang diteliti, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kepada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Tugas Akhir disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian hal – hal yang melatar belakangi alasan penulis Mengambil tema mengenai pengaruh ulasan konsumen, produk dan *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai penjelasan atau variabel definisi operasional variabel, penjelasan mengenai jenis data dan dari mana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.