

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi pasar yang sedang berlangsung sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit di beragam sektor, termasuk dalam industri fashion. Bisnis fashion dapat dikategorikan sebagai jenis usaha yang mampu menghasilkan keuntungan yang jangka panjang karena fashion menjadi keperluan pokok bagi setiap orang. Fashion juga memiliki peran yang penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari, dan kesadaran masyarakat akan fakta bahwa fashion tidak hanya berkaitan dengan cara berpakaian, Namun juga merupakan komponen yang krusial dari gaya hidup. dan sebagai ungkapan identitas diri semakin meningkat. Ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing menciptakan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka, perusahaan perlu memahami keinginan pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk yang di produksi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat berkat kreativitas dan inovasi dari para produsen, yang menghasilkan merek-merek lokal dengan desain fashion yang selaras dengan perkembangan zaman. Berikut merupakan merek-merek lokal yang mampu masuk dalam pasar Internasional



Sumber : www.linkumkm.id (2021)

Gambar 1. 1 Brand Distro Indonesia yang Mampu Go International

Berdasarkan Table di atas adalah brand lokal yang mampu Go Internasional di tahun 2021, yaitu ada Brand Erigo, Erigo Salah satu merek terkemuka di Indonesia ini menyediakan produk yang anggun bagi konsumennya. Ini disebabkan oleh penggunaan desain yang sederhana oleh Erigo, tetapi masih mempertahankan kesan modis dan menarik. Selanjutnya ada Brand 3Second, 3Second juga terkenal sebagai salah satu merek distro lokal terkemuka di Indonesia. Berkat penggunaan bahan berkualitas, 3Second berhasil meraih kepopuleran dan reputasi yang baik. Merek asal Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2002 ini mengusung konsep yang trendi dan bergaya. Selanjutnya ada Brand dari Kamengski, Kamengski juga merupakan salah satu Brand lokal yang mampu mencapai Go Internasional, Kamengski memiliki ciri khas tersendiri yaitu dalam desainnya menggunakan kata-kata dan gambar yang sangat nyeleneh yang banyak diminati oleh semua kalangan. Lalu ada Brand dari Peter Says Denim, adalah salah satu brand distro lokal ternama Indonesia, yang sudah ada dan eksis sejak 2008. Merek yang sangat identik dengan jeans ini telah mencapai Go Internasional karena kualitas bahan yang digunakan

dan kemampuannya untuk bersaing dengan merek-merek serupa dari luar negeri. Lalu Brand Unionwell, Unionwell merupakan salah satu brand distro lokal ternama Indonesia yang banyak meng Koleksi pakaian yang unik dan mencerminkan gaya motor klasik. Lalu berikut nya ada Brand dari Ouval Research atau yang lebih dikenal dengan RSCH/SCH, Brand ini didirikan oleh 3 orang asal Bandung yang memiliki hobi yang sama yaitu bermain skateboard. SCH memiliki Desain modern yang mengambil inspirasi dari gaya hidup generasi muda saat ini. Saat ini, Erigo telah menjadi salah satu merek pakaian yang terkenal, terpercaya dan berkualitas tinggi di pasar Indonesia. Didirikan pada tanggal 20 November 2010 dengan merek "Selected and Co", kemudian berganti nama menjadi Erigo. Founder dan CEO Erigo adalah Muhammad Sadad. Erigo awalnya mengadopsi tema batik dan ikat dalam produk-produknya. Namun, setelah satu tahun, mereka mengubah identitas merek mereka menjadi tema fashion kasual, yang tetap dipertahankan sampai sekarang. Erigo menargetkan kebutuhan para traveling dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pada tahun 2015, Erigo mencatatkan penjualan sebesar dua puluh miliar rupiah. Dalam mencapai angka penjualan tersebut, Erigo mengadopsi beberapa strategi yang intensif dengan tujuan menarik perhatian pelanggan. Erigo merupakan salah satu Brand yang sangat sukses dan pada 12 September 2023 Erigo membuat penampilan yang mengesankan di New York Fashion Week dengan koleksi produk yang elegan namun tetap simpel dan gaya. Konsep yang diadopsi oleh Erigo kali ini adalah pakaian gender-neutral, yang dapat dikenakan oleh siapa pun tanpa memandang gender.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan. (Yusri, 2020). *Brand ambassador* memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran baik di tingkat lokal maupun global. Mereka membantu menyebarluaskan informasi melalui berbagai cara, seperti membuat iklan atau mengintegrasikan keberadaan selebritas dengan produk sebagai bagian dari strategi promosi (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Tujuan utamanya adalah menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama karena pemilihan *Brand ambassador* sering kali didasari pada citra selebriti yang terkenal (Nurhasanah et al., 2021). Barang yang dipersepsikan positif oleh pelanggan umumnya akan lebih sering dibeli, dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian berulang jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka (Ilmi et al., 2020). *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan suatu barang, karena pelanggan mempercayai apa yang dikatakan oleh *brand Ambassador* (Juliono et al., 2022). Strategi ini diterapkan untuk memengaruhi dan mengajak pelanggan agar menggunakan produknya dan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu brand, Ciri-ciri yang dimiliki oleh *Brand ambassador* adalah keberadaan yang terlihat (visibility), yang berarti seorang tokoh publik yang dikenal oleh banyak orang, serta kredibilitas (credibility), yang mengacu pada keterampilan yang dimiliki oleh tokoh publik dalam bidang yang mereka wakili, yang dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020). Erigo bekerja sama dengan sejumlah influencer untuk mengampanyekan produk-produk mereka, Salah satu influencer yang bekerja

sama dengan Erigo adalah Arief Muhammad. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang influencer yang memiliki berbagai jenis bisnis, mulai dari industri kuliner hingga fashion. Kontribusi Arief Muhammad sebagai seorang influencer telah membantu dalam promosi produk Erigo. Kemudian, Erigo juga berkolaborasi dengan band DeadSquad sebagai *Brand ambassador* mereka. Ini dikarenakan DeadSquad adalah sebuah grup musik metal yang sangat populer di kalangan berbagai usia dan memiliki 359ribu pengikut di media sosial Instagram, sehingga kolaborasi ini sangat cocok dengan merek Erigo.



Sumber : Marketplace Shopee milik Erigo

Gambar 1. 2 Penjualan Erigo x DeadSquad

Dan dibuktikan melalui penjualan nya di Marketplace shopee penggunaan Dead Squad sebagai Brand Ambassador mampu meningkatkan penjualan Erigo. Oleh karena itu, penting bagi Erigo untuk mempertahankan keberadaannya agar

tetap kompetitif di pasar lokal maupun global yang sangat sengit (Fatdilla Andarista et al., 2022).

Harga tidak hanya sekadar angka atau jumlah yang tercantum pada label sebuah kemasan. Sebaliknya, harga memiliki banyak aspek dan berfungsi sebagai biaya operasional, kompensasi, tarif, biaya sewa, pembayaran jasa, dan kompensasi gaji (Saputi, 2019). Harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli produk kembali. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Wiguna & Padmantyo, 2023). Penentuan harga yang akan dikenakan atas barang atau jasa tersebut, dapat berdampak besar terhadap kesuksesan perusahaan serta pelanggan yang dilayani (Puspaningtyas Faeni & Farhan Raziq, 2024). Penetapan harga jual didasarkan pada harga pokok, yang pada dasarnya ditentukan oleh total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau menghasilkan barang tersebut (Farisi & Siregar, 2020).

Tabel 1. 1 Range Harga Produk Distro (2024)

	Erigo	3Second	Sch
t-shirt	RP 99.000	RP 129.500	RP 113.120
Hodie	RP 210.000	RP 326.150	RP 276.000
Kemeja	RP 89.000	RP 129.000	RP 233.500

Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan Harga di Marketplace Shopee

Berdasarkan Table di atas yang diperoleh dari Marketplace Shopee, Range harga Erigo masih menjadi ter rendah di antara 3Second dan Sch. Harga yang ditetapkan oleh Erigo tergolong terjangkau di kelasnya, dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti 3Second, Sch. Dengan menggunakan *Brand*

Ambassador yang tepat dan juga menetapkan Harga yang terjangkau, diharapkan mampu menimbulkan rasa loyalitas pada pelanggan terhadap Brand Erigo.

Loyalitas pelanggan memegang peran krusial dalam memastikan kesinambungan merek dan perkembangan bisnis dalam jangka panjang, terutama di ranah e-commerce atau transaksi pasar digital (Yusri, 2020). Komitmen pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau layanan di masa mendatang, meskipun ada kemungkinan perubahan perilaku akibat kondisi atau upaya pemasaran, dikenal sebagai loyalitas. (Kurniawan & Auva, 2022). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati pelanggan terhadap merek tersebut. Apabila seseorang menjadi pelanggan yang setia, ia akan menunjukkan pola pembelian yang lebih terstruktur, yang seringkali melibatkan berbagai entitas yang terlibat dalam pengambilan Keputusan (Sholikhah, 2023). Perusahaan bisa merancang strategi yang efisien untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka. Berikut adalah tabel data tentang penjualan produk Erigo di Shopee dari tahun 2020-2023:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Erigo

No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.217 Pcs
2	2021	14.831 Pcs
3	2022	19.563 Pcs
4	2023	28.824 Pcs

Sumber: Marketplace Shopee (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukan bahwa penjualan Erigo di marketplace shopee setiap tahun nya meningkat, di 2023 peningkatan penjualan nya sangat tinggi dari tahun sebelum nya. Hal ini menunjukan bahwa Loyalitas pelanggan Erigo terhadap Brand Erigo cukup baik. Mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah strategi yang paling krusial dalam bidang pemasaran (Apriliani et al., 2020).

Tabel 1. 3 Pra-survey Loyalitas Pelanggan Erigo di Perumahan Taman Narogong Indah RW 14

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya percaya produk yang ditawarkan Erigo terjamin kualitas nya	52	91,2%	5	8,8%
2	Saya selalu membeli produk yang ditawarkan Erigo	35	61,4%	22	38,6%
3	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain	47	82,5%	10	17,5%
4	Erigo merupakan pilihan saya dalam membeli pakaian	50	87,7%	7	12,3%
Rata-Rata		46	80%	11	20%

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan data Pra-Survey yang di dapat dari 57 penduduk Perumahan Taman Narogong Indah RW 14 yang juga merupakan pengguna produk dari Erigo, data tersebut menunjukan rata-rata 80% setuju dari semua pertanyaan yang diajukan dalam Pra-Survey tersebut. Artinya Loyalitas Pelanggan produk Erigo ini cukup baik di wilayah tersebut.

Menurut (Anugrah et al., 2020) Agar bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu dapat memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Jika seorang pelanggan merasa puas, kemungkinan besar ia tidak akan mencari opsi lain dan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang telah memenuhi harapannya (Supertini et al., 2020). Ketika pelanggan merasa puas, ini membawa

manfaat bagi perusahaan dalam beberapa hal. Pertama, Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih selaras atau lebih serasi. Kedua, kepuasan pelanggan menciptakan dasar yang kuat untuk hubungan yang baik, dan ini memungkinkan testimoni positif dari mulut ke mulut, yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga, minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan tersebut dapat meningkat (Sasongko, 2021). Pelanggan akan merasa puas bila suatu produk diterima dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan berfungsi dengan baik (D. P. Faeni & Allpiah, 2024). Untuk menjaga keberlangsungan di tengah persaingan bisnis yang sengit, sebuah perusahaan perlu memastikan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna suatu produk atau layanan dari perusahaan dengan produk atau layanan yang mereka terima (Solikha & Imam, 2020). Menurut (Wahyono & Saputra, 2023) dengan terciptanya kepuasan pada pelanggan, diharapkan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan lingkaran kepuasan yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dalam kegiatan bisnis, dianggap sebagai salah satu indikator terbaik untuk mencapai profitabilitas di masa mendatang, mendorong upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (R. P. Faeni & Faeni, 2019). Berdasarkan pernyataan menurut penelitian terdahulu ini merupakan tugas erigo untuk memberi kepuasan terhadap pelanggannya, karena dengan merasa puasnya pelanggan terhadap Erigo akan memberikan penilaian yang baik dari pelanggan terhadap brand erigo. Pelanggan diharapkan akan

memberikan rekomendasi tentang produk erigo kepada orang lain, dan diharapkan juga dapat membangun loyalitas terhadap merek erigo.

Fenomena dalam penelitian ini adalah Erigo ialah salah satu Brand lokal yang berhasil di Indonesia, dan memiliki penjualan yang selalu meningkat di setiap tahun nya, Erigo juga mampu menembus pasar Internasional. Erigo juga sukses mengikuti New York Fashion Week dengan menampilkan koleksi produk yang elegan namun tetap simpel dan gaya. Kini Erigo juga melebarkan bisnis nya yang Bernama Ersopo atau Erigo Sport yang berfokus memproduksi Sportswear, yang kini bekerja sama dengan PSSI untuk memproduksi jersey timnas Indonesia dan perlengkapan olahraga resmi lainnya. Ersopo resmi merilis jersey timnas Indonesia pada Senin, 18 Maret 2024. Maka dari itu, penelitian ini mengarah pada identifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erigo yang bertahan hingga saat ini, apakah itu disebabkan oleh kecocokan Brand Ambassador atau penawaran Harga dari Erigo. Hal ini diteliti melalui Variabel Z, yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan Erigo. Dengan demikian, kita dapat memahami dampak apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Erigo yang telah bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan penjelasan mengenai Latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Erigo (Studi kasus Perumahan Taman Narogong Indah RW 14)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penilitian ini adalah:

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo ?
2. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Erigo ?
3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan ?
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo ?
6. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan ?
7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan dalam penilitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Erigo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas pelanggan Erigo
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan Erigo
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Erigo
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas pelanggan Erigo melalui Kepuasan pelanggan

7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan Erigo melalui Kepuasaan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah refrensi dan gambaran secara teoritis mengenai barnd ambassador, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan analisis yang telah didapatkan selama berada dibangku perkuliahan.

- b) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan untuk meningkatkan penjualan.

- c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam penelitian mengenai brand ambassador, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan agar mendapatkan gambaran lebih komprehensif untuk hasil penelitian yang lebih baik diselanjutnya.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang disusun oleh peneliti merujuk pada ketentuan sistematika yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini. Diuraikan mengenai latar belakang masalah mengenai perkembangan fashion di Indonesia dan penjelasan brand lokal yang mampu mencapai pasar internasional dan mengenai produk erigo dan penjelasan mengenai variable-variabel yaitu ada brand ambassador, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan disertai fenomena pada penelitian ini. Lalu ada rumusan masalah yang muncul berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian ini, tujuan masalah, manfaat penelitian yaitu ada manfaat teoritis dan manfaat praktis serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TELAAH PENELITIAN

Pada bab II ini menjelaskan literature yang berisikan variabel Brand Ambassador (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z). pada bab ini menjelaskan metode konseptual, hipotesis dan penelitian – penelitian terdahulu untuk menghubungkan secara teoritis antara variabel X atau variabel bebas yaitu Ambassador (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Y atau

variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Z atau variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini mencakup metode – metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada penduduk perumahan taman narogong indah rw 14 yang juga pengguna produk erigo berdasarkan variabel brand ambassador dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, dilakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai Juli 2024. sampel pada penelitian ini di hitung menggunakan metode purposive sampling maka di dapat yaitu 150 sample. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3.0.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada Bab IV menganalisa hasil data dari jawaban responden dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat diperoleh hasil data pada setiap variabel *Brand ambassador* (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Menganalisis data dilakukan untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara parsial dan simultan untuk mengetahui apakah jawaban pada setiap pernyataan dapat diterima atau ditolak.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial dari penelitian. Maka, hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H1 diterima). Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H2 diterima). *Brand ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H3 diterima). Harga terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh Negatif (H4 ditolak). Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (H5 diterima). Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi *Brand ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan (H6 diterima). Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H7 diterima).