

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Orang membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat bagi orang yang memakainya. Bolehkah saya mengenakan pakaian dengan anggapan saya sesuai dengan apa yang terjadi dan kondisi sehingga semuanya terlihat bagus untuk diri sendiri dan orang-orang di sekitar Anda? Pakaian bukan hanya kebutuhan utama, tetapi pernyataan gaya hidup dapat tercermin dalam pakaian, menjadi kontras khusus dalam situasi dengan pertemuan tertentu.

Perkembangan merek pakaian saat ini semakin berbeda dari ujung rambut sampai ujung kaki, yang dibutuhkan oleh semua fashionista sebagai indikasi gaya hidup modern mereka. Pada dasarnya kebutuhan gaya adalah kebutuhan desain utama bagi orang-orang. Pertimbangan kebutuhan mendasar di Segmen Kebutuhan Utama. Bagi sebagian orang saat ini, perkembangan dunia desain saat ini adalah sebuah gaya, bagi mereka gaya hidup yang lain, seperti bermacam-macam pakaian, celana, sepatu.

Daya beli masyarakat dipengaruhi oleh merek yang terus-menerus mengeluarkan produk baru, dan daya beli ini tumbuh seiring dengan gaya hidup mereka. Jika dibandingkan dengan produk lain, pakaian adalah yang paling banyak dibeli orang karena modelnya lebih cepat berubah.

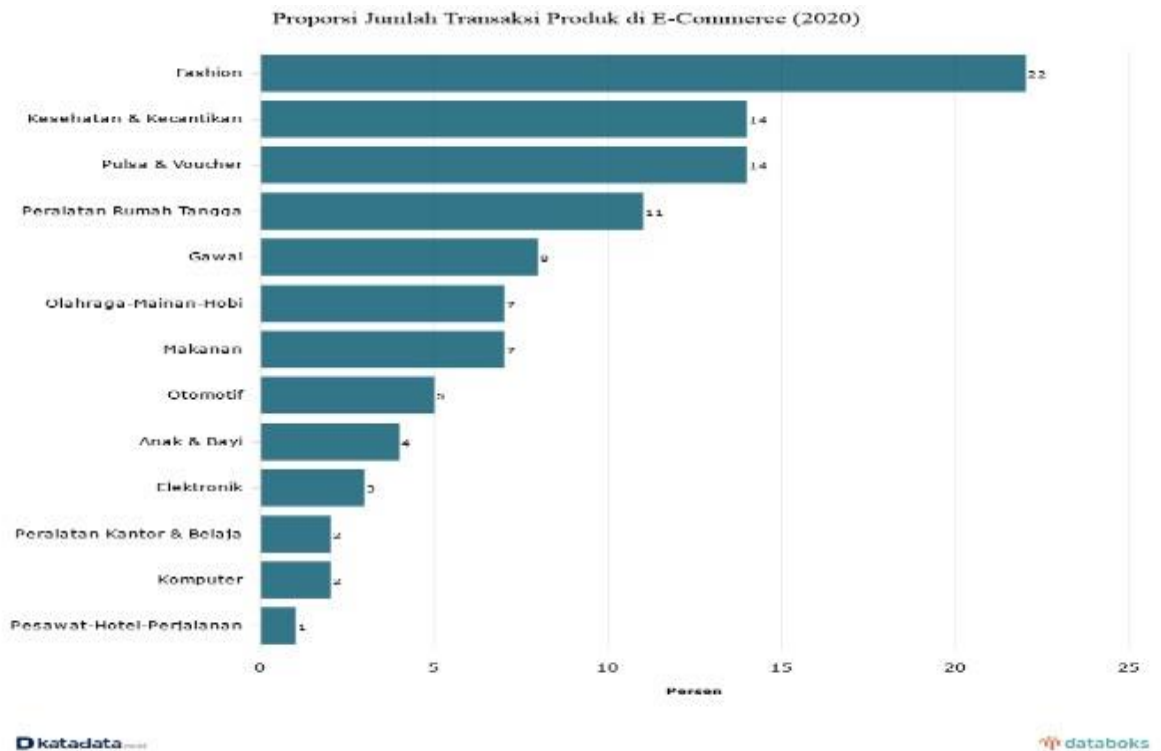
Sepatu dan tas datang berikutnya. Pakaian lebih dari sekedar sepatu dan tas; semuanya alami. Menurut Malcolm Barnard, kata "fashion" memiliki hubungan etimologis yang kuat dengan kata Latin "factio", yang berarti "membuat". Oleh karena itu, fashion adalah aktivitas buatan manusia yang signifikansinya saat ini tampak terbatas.

Karena desain saat ini lebih ke arah gaya yang dikenakan secara eksklusif atau dalam pertemuan, seperti pakaian dan perhiasan. meskipun ada definisi mode tentang bentuk, jenis, proses, atau aktivitas. Bagaimana industri pakaian berubah. Perubahan yang cepat ini memudahkan banyak merek pakaian untuk terus memunculkan ide-ide baru di industri pakaian. Merek-merek tersebut kini saling

bersaing untuk menghadirkan desain baru bagi produknya yang lebih kreatif dan konsisten. Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan fashion di Asia dan Eropa, khususnya fashion Korea saat ini.

Non Kawilarang dan Peter telah mendominasi mode Indonesia sejak debut mereka pada tahun 1960 dan menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa. Mode Indonesia menggunakan atau membuat gaya dan bahan Barat pada tahap awal perkembangannya. Dalam hal usia, orang Indonesia yang lebih tua lebih cenderung mengenakan gaya busana Barat atau Korea daripada yang lebih muda, sementara orang Indonesia yang lebih muda lebih cenderung mengenakan pakaian yang lebih tradisional seperti kebaya, terutama saat menghadiri acara-acara khusus. Sejak itu, desain Barat menjadi dasar pakaian tradisional. Salah satu dari enam belas kelompok industri kreatif Indonesia dalam industri fesyen yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi adalah industri fesyen Indonesia yang berkembang setiap tahunnya.

Karena mampu bersaing dengan produk dari negara lain dan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, merek lokal Indonesia semakin mendapatkan kepercayaan pelanggan. Alhasil, banyak masyarakat Indonesia yang mulai melirik brand lokal, dimana brand lokal terus bersaing dan berinovasi untuk menjadi kompetitor terbaik. Dalam industri fesyen, di mana pasar saat ini sedang mengalami musim pemasaran dengan grafik yang sangat bagus, tahun 2020 telah menjadi kesuksesan besar bagi para trader.



Gambar 1. Gambar Grafik Penjualan Produk Erigo Di E-commerce 2020

Namun, selama pandemi virus Corona hal itu memengaruhi penghibur bisnis. Diberitahukan terkait situs Merdeka.com (Putra, 2020), Pendeta Bursa, Agus Suparmanto melanjutkan, “Di masa Pembatasan Sosial Lingkup Besar (PSBB), masyarakat didekati untuk dapat memanfaatkan belanja online untuk mengikuti dan mengurangi penyebaran virus Corona”. Selama pandemi virus Corona yang sedang berlangsung, situasi dan pembatasan aktivitas di luar ruangan oleh pemerintah turut mempengaruhi pemenuhan kebutuhan fashion secara online. Individu yang berada dalam isolasi dan telecommuting (WFH) melakukan pembelian produk secara elektif dengan memanfaatkan media web. Masyarakat yang ingin membeli pakaian mulai melirik dan mencari berbagai platform media online dan e-commerce.

Brand lokal saat ini sedang berkembang di Indonesia, menurut sumber yang diperoleh, khususnya di kalangan generasi muda. Merek-merek tersebut menawarkan desain yang menarik untuk setiap merek dengan ciri khasnya masing-masing, dan layanan belanja online seperti Shopee memberikan rekomendasi merek-merek lokal yang menarik dan khas, seperti:

1	<u>Erigo</u>
2	<u>Moxieinconspiracy</u>
3	Edwin
4	Roughneck 1991
5	<u>Thanksinsomnia</u>
6	3 Second
7	Sch
8	SKYMO Apparel
9	UNKL347
10	<u>Cottonology</u>

Gambar 2. Daftar 10 Brand Lokal Menurut Shopee

Erigo, merek lokal terkenal, menempati peringkat pertama dalam rekomendasi ini untuk memberikan kualitas yang tidak perlu diminta lagi. Selain itu, saat pandemi COVID-19 pertama kali diumumkan pada tahun 2020, produk Erigo juga terkena dampaknya. Tidak hanya produk Erigo yang terkena dampak, penjualan seluruh produk fesyen pun menurun akibat pandemi yang melanda Indonesia.

Brand lokal harus mampu beradaptasi dengan tren fashion yang berkembang dan melakukan perubahan berbagai strategi di era new normal ini, terutama jika berjualan melalui toko online dan toko online yang sudah ada karena konsumen malas membeli. online sebelumnya selama pandemi COVID-19 harus berbelanja online.

Di Indonesia, ada banyak sekali brand fashion ternama yang paling diminati masyarakat Indonesia. Simak terus di (Kompas.com) Pada pameran desain terbesar dunia selama New York Style Week (NYFW) pada pertengahan September 2021, Erigo adalah merek lokal utama Indonesia yang akan menyapa Indonesia. Merek Erigo tidak hanya tampil di New York Fashion Week, tetapi juga di Times Square, yang merupakan salah satu daya tarik utama New York. Erigo dipilih sebagai subjek penelitian ini karena hal tersebut

Firmansyah (2019) menegaskan bahwa pakaian dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, latar belakang, Dan karena status sosial, penampilan harus menjadi prioritas. Budiyanto (2019), Dia menyatakan bahwa pakaian seseorang

melayani tiga tujuan: kenyamanan, kesopanan, dan pamer (display). Oleh karena itu, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sinyal sosial tentang pemakainya dan juga sebagai pernyataan.

Manusia saat ini telah mengadopsi berbagai gaya hidup. Hal semacam ini terjadi hampir di semua kelompok, tidak hanya satu. Orang yang hidup dari bawah ke atas memiliki cara hidup di mana mereka berpakaian dengan cara yang berbeda tergantung pada keinginan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan faktor lainnya. Tak Terpisahkan Tekanan yang diberikan negara maju terhadap negara berkembang akibat globalisasi bersifat koersif.

Sikap dan tindakan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Setiap pembeli memiliki mentalitas dan perilaku yang berbeda terhadap barang tersebut. Tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah memahami perilaku konsumen sehingga pelanggan menerima produk perusahaan. Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran terbaik untuk produknya setelah menentukan pasar.

Di Indonesia sendiri cukup banyak produk lokal yang sangat diminati tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga internasional, mempromosikan produknya melalui media sosial dalam strategi pemasarannya, termasuk di industri fashion yaitu pakaian Lokal Erigo.

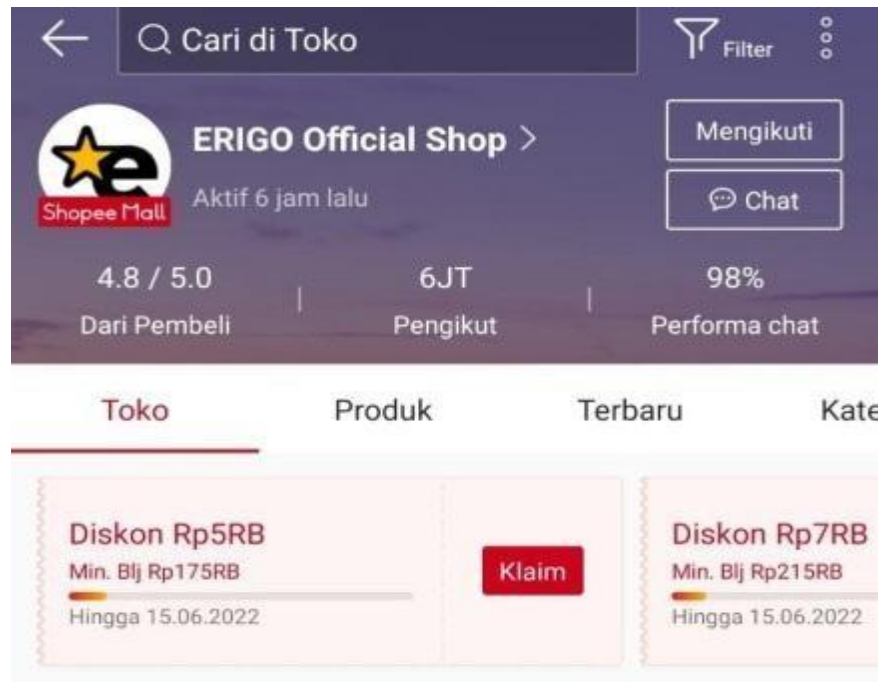
Erigo adalah lini pakaian atau bisnis mode yang dimulai pada 20 November 2010 dengan nama "Selected and Co", yang kemudian diubah menjadi "Erigo". Brand erigo style sendiri berdiri pada tahun 2010 di bawah arahan Muhammad Soddad. Erigo adalah lini fashion atau pakaian. Menurut Erigo (Erigostore, 2019), Erigo memenuhi kebutuhan wisatawan melalui desain yang praktis dan akomodatif. Menurut Maxmanroe (2019), Erigo memiliki omzet sebesar dua puluh miliar rupiah pada tahun 2015. Agar Erigo dapat mencapai omzet tersebut, dilakukan strategi pemasaran dan branding serta promosi yang ekstensif dengan maksud untuk menarik perhatian pelanggan. Erigo juga memiliki kampanye "Wandering Souls" yang merupakan cerminan dari semangat brand dan bertujuan untuk menginspirasi anak muda agar selalu ingin tahu dan ingin belajar hal-hal baru. Kampanye ini adalah perayaan dari berbagai budaya, orang, dan ide. Diharapkan dapat

menginspirasi sejumlah anak muda di daerah untuk meningkatkan karya, pemikiran, dan budaya mereka, khususnya di industri fashion. (Ggigs Corner, 2019).

Erigo mendesak usia yang lebih muda untuk menjalani setiap fase perjalanan hidup yang kuat dengan ketabahan, pandangan reseptif, dan gaya yang sesuai. Erigo memiliki beragam pilihan pakaian yang menyenangkan, terjangkau, dan serbaguna untuk memenuhi tujuan tersebut (Startfriday, 2018). Erigo, merek lokal Indonesia, memiliki beberapa pesaing dekat dalam bisnis desain, antara lain Lea Pants yang memiliki 200 jaringan ritel dan 34 gerai di seluruh Indonesia, Usaha Orang Kaya, dan I Love Indonesia. Beberapa rival Erigo memang sudah terkenal di industri fashion karena hampir semua brand mereka menyasar anak muda yang lahir di era milenial atau remaja (Media, 2019).

Erigo bersaing di pasar pakaian Indonesia dengan kemajuan luar biasa, pemikiran potongan harga tinggi, dan harga standar. Erigo menawarkan promosi "Beli 2 Dapatkan 5", berfokus pada remaja atau lulusan perguruan tinggi baru yang berusia antara 15 hingga 30 tahun. Merek Erigo dirasakan oleh anak muda, atau lulusan perguruan tinggi baru-baru ini, menggunakan dukungan superstar dan blogger serta vlogger. Showcase viral digunakan dalam promosi Erigo untuk melibatkan inovasi dan hiburan online sebagai panggung untuk showcase.

Erigo mencatatkan namanya sebagai brand lokal dengan pendukung dan pembeli terbanyak di berbagai toko online. Dia juga mendapat kehormatan dari Shopee, salah satu toko berbasis web utama di Indonesia, karena memiliki penawaran teratas selama tiga tahun berturut-turut dari 2019 hingga 2021. Enam juta pengguna Shopee yang mengikutinya juga mendukungnya.



Gambar 3. Jumlah Pengikut Erigo Di Shopee

dengan harga yang tidak terlalu mahal dan didukung dengan kualitas produk yang baik. Shopee dan Tokopedia adalah dua alat pemasaran erigo. Namun, Shopee yang saat ini memiliki 3 juta pengikut menjadi metode pilihan untuk membeli produk Erigo. Akun Toko Resmi Shopee Erigo berisi berbagai informasi terkait produk, antara lain harga, gambar produk, dan proses pengiriman ke lokasi penerima.

Karena lebih mudah mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan Erigo serta pelanggan yang telah memposting ulasan produk, hal ini meningkatkan minat pelanggan. Karena itu, semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja produk Erigo secara online karena harga yang murah dan umpan balik positif dari pelanggan sebelumnya.

Mulai dari hoodie, celana, t-shirt, dan aksesoris pendukung lainnya hingga berbagai koleksi pakaian kasual, Erigo siap membantu Anda. Merek yang pertama kali dikenal dengan nama Selected and Co sebelum berganti nama menjadi Erigo pada tahun 2014 ini, baru-baru ini mendapatkan popularitas karena ekspansi ke pasar internasional. Erigo bahkan membuka toko pop-up di New York City selama

dua minggu pada September 2021, memamerkan koleksi Erigo X di panggung New York Fashion Week Spring/Summer 2022.

Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mengumumkan peluncuran merek Erigo di AS. Mulai 4 April 2021, Erigo akan memasuki Amerika Serikat. Melalui iklan ini, Erigo juga mempromosikan kampanye #StopAsianHate, yaitu gerakan melawan kekerasan rasial yang menargetkan orang Asia-Amerika yang tinggal di Amerika Serikat. Fakta bahwa Erigo mampu memantapkan diri dan mengembangkan bisnisnya di negeri Paman Sam menjadi bukti bahwa produk Indonesia memiliki potensi di negara lain. Pemilik bisnis lokal mungkin menemukan dorongan untuk berkembang dari kisah sukses Erigo.

Erigo mengadopsi konsep produk casual atau dikenal juga dengan casual fashion, ketika konsep fashion etnik mulai kehilangan popularitas karena tren yang berubah dengan cepat. Melalui peluncuran toko web online mereka, Erigo juga mengubah identitas merek mereka. Namun demikian, penjualan situs web saja tidak cukup untuk menghasilkan. Di sisi lain, masyarakat lebih tertarik dengan penjualan offline. Sadad memberanikan diri untuk mengikuti acara JakCloth pada pertengahan tahun 2013 setelah menyadari hal tersebut.

Sadad turun tangan di setiap kegiatan lapangan Erigo untuk memotong biaya operasional. Untuk memperkenalkan brand yang ia kembangkan melalui event offline, ia bahkan rela tidur di musholla mall dan mandi di SPBU. Erigo adalah nama yang dia gunakan untuk semua yang dia lakukan. Sadad terus menyusun rencana untuk meningkatkan penjualan online selain berpartisipasi dalam aktivitas offline. Media sosial digunakan untuk berbagai promosi untuk menarik orang agar mengunjungi webstore online mereka.

Sadad memasuki platform e-commerce tanpa kehabisan ide untuk mempromosikan penjualan offline dan memperluas basis pelanggannya. Pengamatannya menjadi dasar keputusan ini. Dia menyadari bahwa pembeli online lebih memercayai situs web e-niaga. Ia memutuskan untuk membuka toko resmi di Shopee, salah satu platform e-commerce. Benar saja, penjualan online Erigo perlahan meningkat berkat adanya toko resmi Shopee. Erigo bergabung dengan platform tersebut sebagai penjual dan memanfaatkan program promosi khusus pelanggan Shopee.

Tumpukan promosi diberikan oleh Shopee, pelanggan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Erigo. Erigo bergabung dengan Shopee pada tahun 2018 untuk menghadiri acara offline JakCloth 2018 dan berpartisipasi dalam program TalkShopee bertajuk "Kreativitas Tanpa Batas". Erigo dan Shopee melanjutkan kolaborasi mereka di tahun 2019 ketika merek fesyen tersebut bergabung dengan Shopee melalui Layanan.

Strategi promosi perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung pesatnya penjualan.

Menurut Yunita & Argo (2018) Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan adalah definisi harga. Pelanggan akan khawatir dengan harga yang terlalu rendah atau bahkan di atas rata-rata. Pelanggan akan berbelanja produk dengan harga lebih rendah jika harga terlalu tinggi. Menurut (Wahyurini dan Trianasari, 2020) Sehubungan dengan kualitas dan keterjangkauan produk, konsumen dapat memberikan penekanan yang signifikan pada penawaran berbagai merek. Perusahaan bersaing untuk memproduksi iklan dan membangun posisi pasar yang menguntungkan. Dalam periklanan yang dijalankan bisnis, salah satu jenis periklanan adalah memanfaatkan artis-artis terkenal di bidangnya.

Dukungan selebriti dapat menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian . Oleh karena itu , penting untuk mengetahui secara pasti apakah endorser itu benar pilihan dan memenuhi kriteria seperti daya tarik visual , kredibilitas, keahlian, rasa hormat, dan kesamaan. Hal ini menentukan apakah endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) penggunaan celebrity endorser dalam iklan untuk mempromosikan produk diharapkan membawa reaksi positif dari konsumen terhadap hubungan selebriti dengan produk. Menurut (Kotler et al., 2022) satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh pemasar untuk membangun kesadaran akan merek/produk di pasar ialah pemasar harus memberi konsumen hal positif mengenai merek mereka seperti pengulangan iklan, sponsor yang terlihat dan didukung dengan penggunaan celebrity endorser untuk meningkatkan keakraban merek pada konsumen Strategi periklanan yang sama pentingnya untuk meningkatkan penjualan adalah citra merek .

Minat Beli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek. Saat ini dapat dibuktikan bahwa merek membedakan produk satu sama lain, sehingga merek harus dikelola dengan baik. Proses pembentukan asosiasi dengan merek untuk mempertahankan produk atau merek di benak konsumen dikenal sebagai manajemen merek. Perusahaan melakukan ini untuk menjaga reputasi positif dengan pelanggan. Sikap dan tindakan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk. Setiap pembeli memiliki mentalitas dan perilaku yang berbeda terhadap barang tersebut. Tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah memahami perilaku konsumen sehingga pelanggan menerima produk perusahaan. Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran terbaik untuk produknya setelah menentukan pasar.

Citra merek didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek dan mewakili keseluruhan citra merek. Keyakinan dan preferensi dalam kaitannya dengan merek terkait dengan citra merek. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian. Kotler Keller berpendapat pada tahun 2022: Terjemahan pelanggan tentang kualitas, manfaat, kegunaan, keadaan, klien, dan atribut pengiklan dan juga pembuat barang atau merek disinggung sebagai gambaran merek. Setiap kali pembeli mendengar atau melihat nama merek, gambaran citra mereka akan terbentuk (hal. 46). Gambaran pembeli yang positif tentang suatu merek mendorong klien untuk melakukan lebih banyak pembelian. Landasan merek yang lebih kuat juga merupakan landasan bagi citra perusahaan yang lebih positif

Johny A. F. Kalangi (2020) juga melakukan penelitian terkait yang menyatakan bahwa lebih baik mempertahankan citra superior produk untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang jika variabel citra merek mempengaruhi variabel niat beli. Eksplorasi terdahulu oleh Isnanda Zainur Rohman (2020) menunjukkan bahwa VIP endorser dan brand image secara tegas mempengaruhi minat beli pembeli. Penelitian terkait Nurdian (2022) menjelaskan bahwa minat beli produk Erigo secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Menurut penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Intan Sumita Ino (2022), pengaruh endorsement selebriti dan influencer di Instagram terhadap minat

konsumen untuk membeli produk kosmetik lokal Indonesia sangat efektif untuk mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Eksplorasi sebelumnya juga dijelaskan oleh Sutiyati (2020) bahwa variabel Brand Picture memiliki pengaruh positif namun tidak masif terhadap Buy Aim. Begitu pula terkait dengan eksplorasi masa lalu yang dimaknai oleh Virgo Simamora (2021) yang menyatakan bahwa Nama Besar Endorser mempengaruhi Ekspektasi Beli. Kajian sebelumnya yang dipimpin oleh Haerunnisa (2022) menyatakan bahwa untuk variabel endorser nama besar, pengaruhnya sangat penting terhadap tujuan pembelian Ladies' Style Items di Kota Makassar.

Pemeriksaan sebelumnya oleh Mamik Zulviani (2019) menyatakan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memengaruhi tujuan pembelian dan biaya juga memengaruhi tujuan pembelian. Pemeriksaan sebelumnya juga dilakukan oleh Yuli Ratna Sari (2022) yang menyatakan bahwa tujuan pembelian dipengaruhi harga. Eksplorasi masa lalu juga diarahkan oleh Shenn Kuan Chow (2019) yang menyatakan bahwa endorser nama besar sangat memengaruhi target pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Erigo”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk?
2. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli pada produk?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Erigo.
2. Untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Erigo.

3. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, celebrity endoser dan citra merek terhadap minat beli.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengukur dan mengembangkan penelitian mengenai pengaruh harga, celebrity endoser dan citra merek terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik lagi dalam industry usaha yang dijalankan.