

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling krusial yang harus dipenuhi. Menurut (Ernawati, 2008) menyatakan bahwa secara biologis pakaian berfungsi sebagai alat untuk menutupi kekurangan pada pemakainya serta melindungi tubuh dari unsur-unsur, matahari, debu, dan gangguan binatang. Sedangkan menurut (Amr, 1982) dalam (Maknuna, 2015) berpendapat bahwa salah satu tujuan pakaian adalah untuk melindungi tubuh dari segala sesuatu yang dapat memberikan pengaruh yang merugikan. Agar tubuh terlindungi dengan sebaik-baiknya, maka pakaian yang digunakan haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan untuk memberikan perlindungan yang sebaik-baiknya kepada tubuh.

(Richmond, 2004) berpendapat bahwa status sosial, kepribadian, eksistensi diri, dan aspirasi dapat dipahami melalui pakaian, di mana pakaian tampak mencerminkan cara hidup seseorang. Sedangkan menurut (Tambulana, 2013), identitas kita berasal dari kelompok tertentu juga dapat dicerminkan dari cara memilih pakaian karena mampu memberikan suatu pernyataan. Makna simbolis dan sensasi fisik dari mengenakan pakaian dapat secara sistematis mengubah proses psikologis pengguna, menurut penelitian (Adam dan Galinsky, 2012) tentang *Enclothed Cognition*.

Di masa lalu, masyarakat menggunakan nilai dan norma untuk memutuskan apa yang pantas dan tidak pantas untuk dikenakan dengan mengikuti nilai dan standar yang telah ditetapkan masyarakat. Namun sekarang perbedaan antara pantas dan tidak pantas telah digantikan oleh kenyamanan. Di satu sisi,

masyarakat tidak lagi berpakaian sesuai dengan norma dan kepercayaan yang telah ditetapkan, tetapi lebih kepada tingkat kenyamanan pribadi mereka. Dunia *fashion* yang dulunya didefinisikan secara objektif telah berubah menjadi sangat subjektif. Dengan kata lain, *fashion* adalah cara untuk mengatur tubuh, sarana untuk terlibat dengan dunia fisik, dan sarana untuk menampilkan status sosial.

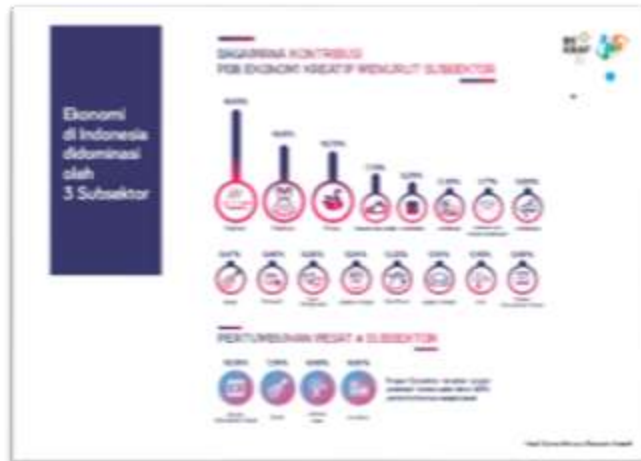
Kebutuhan akan pakaian semakin meningkat di era globalisasi ini. Alasan mengapa banyak orang membeli pakaian adalah karena pakaian tersebut menarik, nyaman dipakai, dan dapat menunjukkan gaya hidup mereka. Berkembangnya bisnis *fashion* yang dapat dilihat dari munculnya berbagai toko ritel, yang merupakan hasil dari perubahan gaya hidup konsumen yang memengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia.

Terlepas dari selera konsumen terhadap desainer asing, industri *fashion* Indonesia berkembang dengan cepat dengan orisinalitas dan daya cipta para desainer muda. Akibatnya, terjadi penurunan minat terhadap barang-barang local dan konsumen percaya bahwa barang-barang impor lebih unggul daripada barang-barang lokal dalam hal kualitas dan desain. Akibatnya, pasar *fashion* dalam negeri menyusut. Namun, produk lokal saat ini berkembang jauh lebih cepat daripada di masa lalu karena adanya gerakan *local pride* yang dimulai oleh para pebisnis lokal Indonesia.

Ekspansi sektor ekonomi kreatif Indonesia juga dibantu oleh kehadiran merek-merek *fashion*. Makanan, *fashion*, kerajinan tangan, TV, radio, buku, majalah, bangunan, video game, periklanan, musik, gambar, pertunjukan, barang produksi, gambar, dan desain adalah contoh-contoh industri kreatif. *Fashion*, kuliner, dan kerajinan tangan memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi

kreatif. Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia digambarkan dalam grafik berikut.

Gambar 1.1 Grafik Subsektor Ekonomi Kreatif 2015



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2017)

Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif pada gambar 1.1, industri kreatif Indonesia berkembang di berbagai subsektor pada tahun 2015. Dengan persentase 18,5%, bisnis *fashion* berada di urutan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *fashion* yang sangat memikat dan menarik minat para pelaku industri kreatif, memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Gambar 1.2 Grafik Subsektor Ekonomi Kreatif 2016



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2017)

Menurut Gambar 1.2, sub-industri *fashion* memiliki persentase sebesar 18,07% pada tahun 2016. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, persentase pada tahun 2016 mengalami kenaikan. Tidak mungkin untuk memisahkan ekspansi bisnis *fashion* dari kemajuan teknologi, di mana salah satu pendorong perkembangan yang paling signifikan untuk sektor *fashion* adalah ekonomi digital. Dalam memasarkan produk *fashion*, teknologi yang tepat dapat menjangkau pembeli di seluruh dunia.

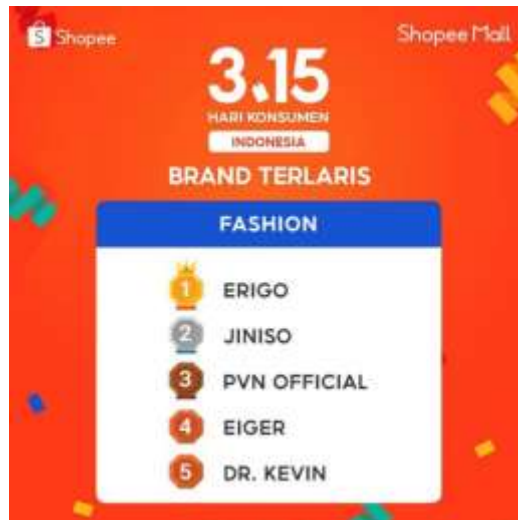
Saat ini, banyak perusahaan *fashion* lokal yang memasuki ranah bisnis ini. Meskipun jumlah label *fashion* di Indonesia terus bertambah, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Erigo adalah salah satu merek lokal yang saat ini sedang berkembang. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 di Depok. Para remaja dan dewasa tampaknya menyukai pakaian bergaya kasual dan modis yang ditawarkan Erigo. Erigo sendiri menjual pakaian unisex dan pakaian untuk semua jenis kelamin. Dengan fokus pada pakaian pria dan wanita, Erigo menyediakan pakaian seperti *t-shirt*, kaus, celana *jeans*, aksesoris tas, kemeja, flanel, jaket, celana *jogger*, *legging*, dan kaos kaki.

Erigo meluncurkan operasinya pada bulan November 2010 dengan meluncurkan merek pakaian bernama "*Selected and Co.*" kemudian diubah menjadi Erigo pada tahun 2013. Erigo mendapatkan ide untuk mendukung kampanye *Travel with Erigo* pada tahun 2016. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan industri pariwisata Indonesia yang sedang berkembang dan menunjukkan betapa kreatifnya anak muda Indonesia.

Pada September 2021, Erigo mengikuti perhelatan *New York Fashion Week* dengan melibatkan beberapa *public figure* terkenal dari Indonesia, diantaranya

Denny Sumargo, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, Febby Rastanty, Rachel Venya, dan lain-lain.

Gambar 1.3 Brand Terlaris Shopee



Sumber: Instagram @sadadd (2021)

Pada perhelatan *New York Fashion Week 2021* tersebut Erigo bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan meluncurkan produk bertajuk Erigo X Shopee NYFW 2021. Tidak hanya itu, Erigo juga menjadi salah satu *brand* dengan penjualan terlaris di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan data pada gambar 1.3 yang berasal dari akun instagram *owner* Erigo yaitu Muhammad Sadad.

Mengingat bahwa setiap merek *fashion* memiliki keunggulan masing-masing, pembeli harus mempertimbangkan penampilan berbagai merek *fashion* di Indonesia. (Peter dan Olson, 2013) dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa proses melakukan pembelian melibatkan beberapa informasi dan menimbang berbagai kemungkinan sebelum menentukan pilihan.

Menurut (Fikri dan Mulazid, 2018), keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa didorong oleh proses pengambilan keputusan.

Lingkungan, keluarga, dan teman adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menghindari salah pilih saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih, mengawasi, dan melakukan riset secara pribadi terhadap barang atau jasa yang digunakan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Setelah mempertimbangkan sejumlah alternatif yang dapat diakses, pelanggan sampai pada keputusan akhir apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah memeriksa sejumlah penawaran alternatif yang tersedia.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erigo bekerja sama dengan sejumlah orang terkenal untuk mempromosikan produk mereka sebagai *brand ambassador*. Mempekerjakan *brand ambassador* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mendukung inisiatif pemasaran regional dan internasional. Untuk memperkuat ikatan emosional antara merek, bisnis, dan pelanggan, seorang *brand ambassador* harus memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan target pasar (Ftriahningsih, 2020).

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*, yang akan membantu pelanggan dalam mendekati produk dan membantu mereka membentuk kesan yang lebih baik terhadap produk tersebut (Sagir *et al.*, 2021). Erigo berpendapat bahwa keterlibatan *brand ambassador* akan meningkatkan visibilitasnya di antara pelanggan dan mereka yang belum pernah menggunakan produknya. *Brand ambassador* yang berpengaruh adalah mereka yang memiliki

tingkat visibilitas, kredibilitas, kinerja, dan kekuatan yang tinggi. (Greenwood, 2012) menegaskan bahwa salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik semakin meluas. *Brand ambassador* membantu penjualan produk. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik klien dan meningkatkan penjualan produk.

Di masa lalu, ada banyak penelitian yang dilakukan tentang dampak *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen. Salah satunya adalah penelitian oleh (Brestilia, 2020) yang menunjukkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen. (Wahyuni, 2020) juga mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus fokus pada citra yang terbentuk di benak konsumen selain menekankan pendekatan produk kepada konsumen melalui *brand ambassador* karena hal ini dapat membantu mereka memahami dan mengevaluasi produk. Merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan citra profesional dan mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan merek baru yang disukai oleh distributor dan konsumen (Cece, 2015).

Memiliki citra merek yang kuat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dengan memperkenalkan perkembangan baru. Ketika membeli suatu barang atau jasa, pembeli dapat mengandalkan reputasi merek karena mereka akan selalu mengingatnya karena atribut positifnya. Pelanggan melihat *brand image* yang baik atau tidak dapat diandalkan ketika menggunakan barang atau jasa yang digunakan. Jika barang atau jasa yang digunakan bagus, pelanggan selalu menggunakan barang atau jasa yang disarankan (Iis Miati, 2020).

Penelitian (Lestari dan Kosasih, 2020) menemukan korelasi yang kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Namun, hanya ada sedikit bukti bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Inda Liya, Heru Budiono Karmila, dan Vicky, 2021). Dapat disimpulkan bahwa adanya *research gap* diantara kedua penelitian ini.

Konsumen dapat memperoleh manfaat dengan mengetahui nama merek atau identitas produk dari suatu barang atau jasa. Pelanggan mencari pembelian dengan risiko rendah. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut, pelanggan lebih memilih barang yang terkenal dan memiliki merek dengan reputasi baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga *brand image* agar terus memberikan kesan yang baik bagi masyarakat luas (Irfan, 2021). (Sen Cece, 2015) menegaskan bahwa reputasi merek yang kuat memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan barang baru yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Sejumlah peneliti telah meneliti bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah penelitian (Nurul Huda, 2020) dan (Novansa dan Ali, 2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Safitri dan Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* diantara penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand**

Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura".

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Mengetahui dan meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Mengetahui dan meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan informasi bermanfaat kepada para pengusaha yang mengalami masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di sektor pemasaran.
3. Membantu dengan berbagi pengetahuan dan saran dengan para sarjana lain yang mengerjakan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan rincian mengenai variabel-variabel yang dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Erigo atau produk lain secara umum.
2. Penelitian ini dapat memberikan saran kepada pemilik produk Erigo mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan atau barang Erigo untuk meningkatkan penjualan.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian pada produk Erigo.