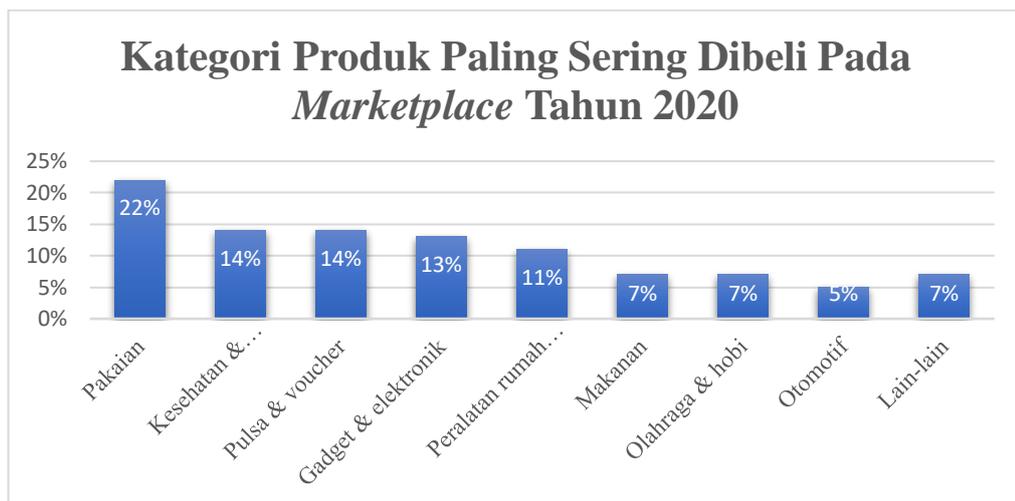


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* di Indonesia kini semakin modern seiring kemajuan zaman sehingga masyarakat harus selektif untuk menentukan gaya hidupnya, karena *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik di mata orang lain. Perubahan tren *fashion* sangatlah cepat yang memaksa masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. *Fashion* merupakan produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang sebab pemakaian produknya dapat dipakai hingga satu tahun bahkan lebih. Produk *fashion* yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia adalah pakaian. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo tahun 2020 dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.1

Grafik Produk Paling Sering Dibeli Pada *Marketplace* Tahun 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa produk pakaian memiliki persentase sebesar 22%. Hal ini menjadikan produk pakaian menjadi produk yang sering dibeli oleh orang Indonesia di *marketplace* dibandingkan produk lainnya seperti produk kesehatan & kecantikan yang memiliki persentase 14%, pulsa & *voucher* sebesar 14%, *gadget* & elektronik sebesar 13%, peralatan rumah tangga sebesar 11%, makanan sebesar 7%, olahraga & hobi sebesar 7%, otomotif 5%, dan lain-lainnya sebesar 7%.

Seiring dengan banyaknya minat akan produk *fashion* di Indonesia. kini semakin banyak anak bangsa yang menciptakan produk *fashion* lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek luar negeri. Salah satu brand yang saat ini sedang booming dan banyak diminati yaitu Erigo yang mengusung tema pakaian casual. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada 28 November 2010 yang sebelumnya bernama Selected and Co. Namun, akhirnya harus berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 karena nama brand sebelumnya sudah dimiliki oleh pelaku bisnis lain. Erigo sangat diminati oleh kalangan remaja hingga orang dewasa, selain harganya terjangkau namun produknya juga berkualitas. Tak hanya itu, brand Erigo juga memiliki prestasi sebagai brand asal Indonesia yang dua kali berturut-turut tampil pada New York *Fashion Week Spring/Summer* 2021 dan 2022. Selain itu produk Erigo sudah bisa dibeli di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand ([cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)).

Ditengah persaingan karena banyaknya perusahaan yang berpartisipasi dalam mengupayakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada produk *fashion* di Indonesia membuat setiap perusahaan untuk berlomba-

lomba dalam memasarkan produknya. Dengan strategi pemasaran yang efektif akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produk guna meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood dalam Budiman (2014) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berguna bagi perusahaan untuk berkomunikasi serta berhubungan langsung dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Erigo telah menjalin kerja sama dengan Raffi Ahmad yang merupakan seorang artis atau *public figure* untuk menjadi *brand ambassadornya*. Tujuan perusahaan bekerjasama dengan Raffi Ahmad adalah agar produk maupun brand Erigo dapat lebih dikenal dan dijangkau luas oleh masyarakat. Apalagi saat ini Raffi Ahmad memiliki sosial media dengan pengikut terbesar di Indonesia dengan jumlah 71,1 juta pada Instagram dan memiliki 25,4 juta *subscriber* pada kanal Youtubenya. Raffi Ahmad memulai kerjasamanya dengan Erigo sebagai *brand ambassador* pada tahun 2021 hingga Juni 2024, Berikut poster Raffi Ahmad yang ditampilkan oleh *official store* Erigo di *marketplace* Shopee pada bulan Juni tahun 2024.



**Gambar 1.2**

**Poster Raffi Ahmad Pada *Marketplace* Shopee**

Sumber : <https://shopee.co.id/erigostore>

Diikuti dengan perkembangan teknologi di Indonesia. Membuat berbagai aktivitas kini tak lepas dari penggunaan internet salah satunya seperti kegiatan jual beli yang saat ini sudah berbasis teknologi melalui *marketplace*. Di Indonesia terdapat bermacam-macam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak yang lainnya. Dari berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering digunakan untuk bertransaksi oleh para penggunanya. Hal ini dibuktikan pada data *marketplace* terbesar di Indonesia tahun 2022 berdasarkan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
***Marketplace* Terbesar di Indonesia Tahun 2022**

<b>Nama <i>marketplace</i></b>	<b>Nilai GMV</b>	<b>Nilai Persentase</b>
Shopee	Rp 278,5 triliun	36%
Tokopedia	Rp 270,8 triliun	35%
Lazada	Rp 77,4 triliun	10%
Bukalapak	Rp 77,4 triliun	10%
Tiktok Shop	Rp 38,7 triliun	5%
Blibli	Rp 30,9 triliun	4%

Sumber: <https://tekno.kompas.com>

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dengan persentase 36% dengan nilai GMV sebesar Rp 278,5 triliun. GMV merupakan akumulasi nilai pembelian masyarakat pada *marketplace* yang

ada di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai pendapatan *marketplace* atas hasil akumulasi belanja penggunanya.

Adanya perubahan pola perilaku berbelanja masyarakat yang mulai gemar berbelanja secara *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* karena kepraktisanya dan kecepatannya, dimana pembeli hanya perlu memesannya melalui *marketplace* dan menunggu hingga pesannya sampai di rumah. Namun, terdapat hal yang harus diperhatikan pembeli sebelum melakukan transaksi seperti mencari informasi mengenai produk untuk meminimalisir kerugian saat melakukan kegiatan pembelian. Cara yang mudah dan sering digunakan calon pembeli untuk mendapatkan informasi adalah dengan melihat ulasan atau *review* produk dari pembeli lain yang telah membeli produk tersebut lebih dulu. Menurut Sutanto dan Apriansih (2017) mengatakan bahwa *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru serta dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian apabila ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen positif akan berdampak positif bagi produk dan sebaliknya apabila konsumen memberikan ulasan atau *review* negatif akan berdampak negatif bagi produk tersebut.

Di era sekarang ini konsumen lebih selektif saat memilih produk yang akan dibelinya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan

yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Bagaimana pikiran dan penilaian konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama perusahaan atau logo dari suatu brand. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen akan citra merek perusahaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasarannya untuk membangun citra merek yang baik agar berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian.

Pada penelitian ini merupakan memodifikasi dengan menambahkan dan menggabungkan variabel pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozalia *et al* (2020) dengan Rusiana *et al* (2023). Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozalia *et al* (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sianipar & Yoestini (2021) menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menarik untuk diteliti dengan mengangkat variabel dependen yaitu

keputusan pembelian yang keberadaannya dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *online customer review*. Variabel citra merek diangkat sebagai variabel mediasi yang dapat mengkaji bagaimana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat sebuah judul yaitu **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Erigo Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Yogyakarta)”**.

Adapun alasan pemilihan lokasi di Yogyakarta karena perkembangan *fashion* di Yogyakarta yang sangat pesat dilihat dari banyaknya produk *fashion* yang dipasarkan di Yogyakarta. Apalagi dengan dikenalnya Yogyakarta sebagai kota pelajar membuat produk Erigo memiliki potensi segmen pasar yang besar. Selain itu, harga produknya sangat terjangkau dan memiliki kualitas yang baik sehingga cocok untuk kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee.
2. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee.
4. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee.

5. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee.
6. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee.
7. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek Erigo pada *marketplace* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan ada manfaat yang dapat diperoleh yaitu:

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Erigo.
- b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan umum bagi perusahaan yang bersangkutan serta memerlukan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu dan wawasan penelitian di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *online customer review*, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.