

## **BAB K**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan fashion di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dan cepatnya perubahan tren. Konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, terutama dengan adanya berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Salah satu permasalahan utama adalah bagaimana merek-merek fashion, termasuk Erigo, dapat tetap relevan di mata konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, perubahan tren yang cepat dan maraknya penggunaan media digital membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka guna mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen.

Dalam industri fashion saat ini, merek-merek lokal menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren yang cepat. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, terutama dengan adanya berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Untuk tetap relevan dan membedakan diri dari kompetitor, perusahaan fashion harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, memanfaatkan *celebrity endorser* dan beradaptasi dengan ulasan pelanggan online serta membangun citra merek yang kuat. (Fathoni 2023)

Erigo, sebagai merek fashion lokal, menerapkan beberapa strategi khusus untuk mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Pertama, mereka memilih selebriti yang relevan dengan citra merek untuk memperkuat pesan pemasaran dan menarik konsumen yang berbagi nilai dan gaya hidup yang sama. Selain itu, ulasan pelanggan online memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Erigo, ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Erigo juga fokus pada citra merek yang modern dan trendy, yang membedakan mereka dari pesaing di pasar. Penggunaan digital marketing yang efektif memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara partisipasi mereka di ajang internasional seperti New York Fashion Week menegaskan komitmen mereka untuk bersaing di tingkat global (Fardiana Putri, Fitriani, and Sartika 2022)

Didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad setelah awalnya bernama Selected and Co, Erigo Apparel telah menonjol sebagai salah satu brand pakaian yang sukses di Indonesia, terutama di era e-commerce. Terkenal dengan penjualannya yang menggiurkan, Erigo menjadi salah satu toko pakaian paling laris dengan basis pelanggan setia yang besar di aplikasi Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Brand ini tidak hanya populer di Indonesia tetapi juga mencuri perhatian internasional, terbukti dengan keikutsertaannya dalam fashion week di New York dan kolaborasinya dengan selebritas dan influencer ternama seperti Gading Marten, Rafi Ahmad, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny

Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, dan Den Dimas (Kurnia & Krisnawati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana tiga faktor utama, yaitu *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image*, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Erigo. Penggunaan selebritis sebagai endorser, ulasan online yang transparan, dan citra merek yang kuat diyakini berperan krusial dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk fashion. Studi ini difokuskan pada kota Purwokerto sebagai kasus studi, dengan tujuan mendalami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen lokal dalam memilih Erigo Apparel di tengah dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pasar lokal, serta implikasinya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis fashion di era digital (Wasil et al. 2023)

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorse*. Menurut Risna, Hamid, and Salju (2020), *celebrity endorser*, seperti yang dijelaskan oleh Andrianto (2016), merupakan strategi modern untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan tokoh terkenal dari berbagai bidang. Erigo memanfaatkan *celebrity endorser*, termasuk Raffi Ahmad, sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo . Keterlibatan Raffi Ahmad, yang dianggap sebagai

ikon yang sangat dikenal, secara positif mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian (Rosita 2021) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asir et al (2023), Muhani and Sabillah (2022), dan Kalangi et al (2019), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), *Online Customer Review* merupakan ulasan dari konsumen tentang produk yang telah dibeli secara online, yang dapat berupa positif atau negatif, dan berfungsi sebagai evaluasi informasi bagi calon pembeli di platform e-commerce dan situs pihak ketiga. Ulasan tersebut sangat penting dalam membantu pembeli untuk memutuskan apakah produk layak dibeli atau tidak, karena kejujuran dalam ulasan memberikan pembeli kemampuan untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi penjual, ulasan positif dengan rating tinggi dapat menarik perhatian lebih banyak pembeli potensial karena menunjukkan kualitas produk yang terpercaya dan dihargai oleh pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022), Steven & Rakhman A (2023), dan Gabriella & Hutauruk, (2023), *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian

(Rahmawati, 2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image*, seperti yang dijelaskan oleh Muhani & Sabillah (2022), merupakan persepsi menyeluruh terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mencari informasi tentang reputasi dan citra merek yang baik. Citra merek yang kuat tidak hanya mampu menarik pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan.

*Brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai strategi dapat digunakan untuk membangun *brand image*, seperti pengembangan produk, penamaan merek, desain logo, pilihan warna, kemasan, promosi, penetapan harga, dan segmentasi pasar. Konsumen memiliki hak untuk memilih produk dan memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian (Gabriella & Hutauruk, 2023).

Hasil penelitian dari Rosita (2021), Kurnia & Krisnawati (2023), dan Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Gabriella & Hutauruk (2023) dan Sari et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi Viola Dwi Rahmatika dan Linda Wati (2022) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran selebriti dalam pemasaran produk serta untuk mengeksplorasi sejauh mana investasi dalam *celebrity endorsement* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, yang berpotensi besar mempengaruhi *Brand Image*.

Perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel independen, yaitu *Online Customer Review*, yang berasal dari studi Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Fritztina Anisa (2022). Hal ini dikarenakan dalam era digital dan sosial media saat ini, informasi dan ulasan elektronik seperti ulasan online, testimoni di media sosial, dan komentar di platform e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah ini dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik ini secara lebih mendalam dengan judul :

**“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo?

### C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ini dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser, online customer review, brand image* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek masyarakat Purwokerto pengguna produk Erigo.
3. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juni 2024 sampai dengan Bulan Juli 2024.

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

### 1. Manfaat praktis :

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dan dapat memaksimalkan penjualan yang dilakukan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada berdasarkan penelitian yang dilakukan.

#### b. Bagi Konsumen

Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

#### c. Manfaat teoritis :

Bagi Ilmu Pengetahuan, dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *celebrity endorser, online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.