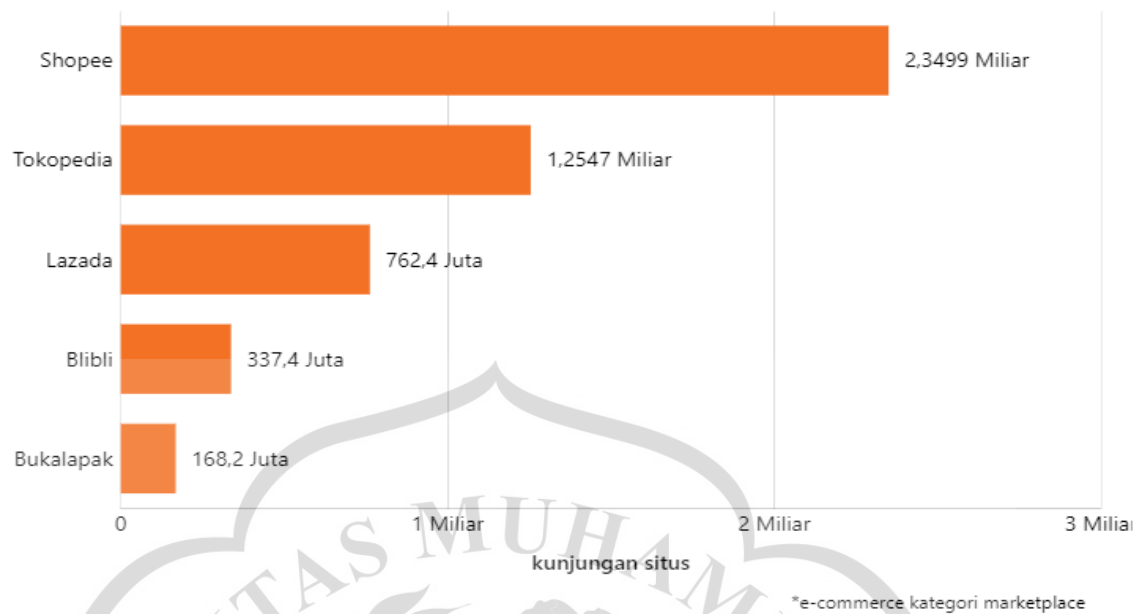


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman digital ini Internet sebagai alat informasi paling dipakai dikarenakan kemudahannya dalam mengakses. Informasi yang tersedia di internet sangat bermacam-macam. Beda dengan informasi di alat informasi lain, hanya mendapatkan informasi dari pihak pembuat produk. Internet mengadakan informasi dari bermacam-macam sumber, dari pembuat jasa atau barang dagang lain (Mauli, 2022).

Menurut Kandau (2023) Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% atau sekitar 5,6 juta orang dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Tingginya penggunaan internet di Indonesia tersebut sejalan dengan berkembangnya bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, situs jual beli *e-commerce* menjadi salah satu tempat yang paling aman untuk membeli produk yang dibutuhkan maka para pelaku bisnis tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi. (Yudistira, 2022). Berdasarkan jumlah pengunjung *E-Commerce* bisa dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber *databooks* 2023

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung E-Commerces di Indonesia

Berdasarkan data grafik dilansir pada *Databooks* bahwa sepanjang 2023, shopee menjadi situs belanja *online* yang menggaet pengunjung terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung 158 juta pengunjung, demikian pula dengan *E-Commerce* lainnya seperti Tokopedia dengan jumlah 117 juta pengunjung, Lazada dengan jumlah pengunjung 82,2 juta pengunjung, Blibli dengan jumlah pengunjung 25,4 juta pengunjung dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung 18,1 juta pengunjung.

Menurut Wahyoto (2022) dukungan kemudahan akses yang diberikan oleh *marketplace* Shopee telah memotivasi *brand* Erigo untuk aktif menjalankan strategi pemasaran dan penjualan di *platform* tersebut, yang ditandai dengan berbagai fitur lengkap. Keunggulan dimulai dari reputasi baik Shopee sebagai *marketplace* yang diakui hingga capaian pengguna belanja *online* yang

menempatkannya sebagai pilihan utama, melampaui *platform* lain. Hal tersebut membuat *brand* Erigo sebagai *brand* terlaris yang berada di *E-Commerce* Shopee. Sehingga *brand* Erigo semakin mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya terutama pada *E-Commerce* Shopee yang menempati urutan teratas dibandingkan

Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Survey GoodStats



kompetitor sejenis.

Gambar 1.1
Brand lokal teerfavorit

Sumber Survey Goodstats

Menurut Hidayah (2023) Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek *fashion* lokal, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek *3Second* 23,8% sebagai merek *fashion* yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang cukup terkenal di generasi muda baik secara lokal dan sudah mendunia. Ditandai dengan *Erigo Fashion Week di New York* (Erigo X) yang menjadi primadona untuk kebutuhan trend gaya pakaian saat ini.

Brand Erigo didirikan pada tahun 2010 di bawah kepemimpinan Muhammad Saddam. Berfokus pada industri *fashion* atau *clothing line*, Erigo awalnya beroperasi dengan *brand* "Selected and Co" sejak 20 November 2010, sebelum akhirnya mengubah identitas menjadi Erigo. Erigo secara khusus menargetkan kebutuhan untuk perjalanan dengan menghadirkan desain yang nyaman dan sesuai keinginan konsumen. Kemudian pada tahun 2013 berganti nama menjadi Erigo. Tahun 2020 brand Erigo digemari dan diminati oleh kalangan muda berusia 17-25 tahun yang merupakan *brand* asli lokal bergerak pada bidang *fashion* meliputi jaket, kemeja, kaos, tas, celana dan sepatu sandal (furqon, 2022). *Brand Erigo* dalam mempertahankan posisi sebagai produk yang paling laris di Shopee harus mengetahui bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Brand Terlaris di E-Commerce Shopee

Urutan	Nama Barang
1	Erigo
2	Ramayana
3	Elzatta
4	Macbear

Sumber: Shopee, Data diolah 2020

Brand Fashion terlaris pada *E-Commerce* Shopee, dimana Erigo berada pada urutan pertama yang menempati *brand* terlaris. Selanjutnya ditempati oleh Ramayana, Elzatta, Macbear (shopee, 2020). Dapat dilihat Erigo selalu mendapatkan urutan pertama dalam *Brand* terlaris di *E-commerce*, para konsumen membeli *Brand* yang sudah laris dan sudah diminati banyak orang sehingga saat konsumen melakukan keputusan pembelian produk mereka merasa puas. Maka *Brand* Erigo harus mampu bersaing dan mempertahankan urutan pertama sehingga menjadi *Brand* terlaris di seluruh *platform* belanja (Fauzi, 2021).

Menurut Abarca (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan- tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu menurut Agustina R (2023) keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *online customer review, brand ambassador* dan *nilai pelanggan*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*, *online customer review* merupakan informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan aspek produk. Informasi ulasan produk ini mampu mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sehingga membantu mempermudah untuk menentukan keputusan pembelian (Ovaliana, 2022). Informasi mengenai produk ini biasanya konsumen dapatkan dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Maka hal tersebut sangat efisien untuk membantu para konsumen menentukan keputusan pembelian apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak. Sehingga semakin meningkatnya *review* positif dari para konsumen semakin meningkat pula kepercayaan konsumen untuk membeli produk khususnya di *E-Commerce* shopee

(Shafwah, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *online customer review* dilakukan oleh Ramdhana (2022), Ardianti (2019), Latief (2020), Najwah (2022), Andono (2022), Aktifinniha (2022) menyimpulkan dari hasil penelitiannya *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Sarah (2023), Irma (2021), Agustin (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan pelaku dalam iklan (bintang iklan) untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Susilawati, 2021). *Brand ambassador* umumnya adalah selebriti yang memiliki pengaruh besar di pasar yang menjadi targetnya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memotivasi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. (Hillieria *et al.*, 2021) mengatakan bahwa dengan memilih *brand ambassador* yang tepat dan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bisa berdampak pada pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Saat ini sudah banyak konsumen yang selektif dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* juga diharapkan mampu memberi keuntungan lebih bagi pihak terlebih kepada faktor keputusan pembelian calon konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* oleh Ramadhan (2022), Utami (2022), Wulandari (2022), Badri (2021), Susilawati (2021), Aktifinniha (2022), Najwah (2022) menyimpulkan dari hasil penelitiannya *brand ambassador* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Puspita et al., (2023), Anisya (2023) berlawanan menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah nilai pelanggan, nilai pelanggan merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah (Paputungan, 2022). Nilai pelanggan sangat membantu perusahaan agar lebih baik lagi untuk menyusun strategi pemasaran. Sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel nilai pelanggan dilakukan oleh Lorensia (2022), Darda (2022) dan Mayasari (2023) menyimpulkan dari hasil penelitiannya nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlawanan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Yani (2019), Nurhidayati (2023) dan Filliang (2023) menjelaskan bahwa nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan berupa pengembangan dari penelitian sebelumnya milik Muhammadi (2023) dengan *online customer review*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada *marketplace* dengan menambahkan variabel “nilai pelanggan” yang diambil dari penelitian milik Mayasari (2023) nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pada latar belakang masalah dan pengembangan pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul

“Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Ambassador* dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shopee*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan 3 (tiga) masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shopee*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shopee*?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce Shopee*?

C. Pembatasan Masalah

Dengan adanya pembatasan masalah maka penelitian ini diharapkan agar lebih terarah dan lebih fokus, sehingga peneliti membatasi penelitiannya sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini masyarakat yang berdomisili dikota Purwokerto
2. Penelitian ini memfokuskan pada *online customer review*, *brand ambassador*, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menggunakan periode penelitian Juli 2024.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini tujuan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce*

Shopee.

- b. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce* Shopee.
- c. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo* di *E-Commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara referensi sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran hingga produk yang dikeluarkan dengan kualitas yang terbaik, sehingga perusahaan tersebut dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan. Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk menentukan *online customer review*, *brand ambassador*, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Konsumen dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *online customer review*, *brand ambassador* dan nilai pelanggan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *brand Erigo* di *E-Commerce* Shopee.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan pemahaman peneliti

mengenai pengaruh *online customer review*, *brand ambassador* dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana penunjang untuk salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

