

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, dunia *fashion* berkembang pesat mengikuti era modernisasi. Perkembangan ini membuat orang semakin selektif dalam memilih gaya hidup masing-masing menurut Pradana & Purwanto, (2022). *Fashion* merupakan istilah yang sering disamakan dengan istilah gaya atau dandanan. Sedangkan dalam masyarakat modern, *fashion* merupakan jembatan bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya busana yang dikenakannya. Gaya seseorang seringkali dijadikan tolak ukur untuk menggambarkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang dapat menentukan sikap dan status sosialnya (Hidayat & Sudarwanto 2022). Gaya hidup terkait erat dengan *fashion*, karena *fashion* akan menunjang penampilan seseorang membuat mereka lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di Masyarakat (Pradana & Purwanto, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, banyak sekali *brand* lokal yang bermunculan untuk mengembangkan dunia *fashion* di Indonesia seperti Erigo, Thanksinsomnia, 3second, stussy dan lain-lain. Persaingan antara *brand* lokal sangatlah ketat, masing-masing *brand* mempunyai keunggulan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya, seperti halnya dengan Erigo yang mempunyai keunggulan pada kualitas produk, desain yang menarik dan mengikuti tren *fashion*. Erigo juga

salah satu *brand* lokal yang sudah mulai mendunia. Erigo sudah ada sejak tahun 2011 tepatnya di kota Depok, namun sang pemilik yaitu Muhammad Sadad, baru mulai menekuni *brand* tersebut pada tahun 2013 lalu menamakan produknya dengan *brand* Erigo. *Brand* lokal ini fokus pada *streetwear* yang bisa dikenakan pria dan wanita di Indonesia dan seluruh dunia. Erigo sudah menjadi *brand* lokal yang laris manis di pasaran bahkan mulai mendunia. Selain menjual produk *fashion* di Indonesia, Erigo juga menjual produk ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Selain itu, di tahun 2021 Erigo juga tampil di ajang *fashion* bergengsi dunia, *New York Fashion Week*. Erigo saat itu menjadi satu-satunya *brand* Indonesia yang melenggang di panggung gelaran *New York Fashion Week*. (<https://skor.id>, 2023).

Table 1.1 Rekomendasi Brand Fashion Lokal Terbaik 2022

No	Brand Lokal	Followers Instagram
1.	Erigo	2.4 JT
2.	3second	1,1 JT
3.	This is April	789 RB
4.	Thanksinsomnia	751 RB
5.	Shopataleen	521 RB
6.	Shining Bright	478 RB
7.	Cosmic	228 RB
8.	Logo Jeans	112RB
9.	Mules	70,3 RB
10.	The Executive	12,2 RB

Sumber : Instagram dari *brand* lokal tersebut.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat *brand* lokal Erigo menduduki peringkat pertama pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* paling banyak di minati di Indonesia dilihat dari jumlah *followers* Instagram. Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* Erigo berhasil meraih posisi nomor 1 di tahun 2022 mengalahkan *brand fashion* lokal lainnya.

Seseorang yang aktif mengikuti akun produk *fashion* di Instagram cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Dengan eksposur yang terus-menerus terhadap berbagai gaya, tren, dan produk terbaru, pengguna dapat merasa tertarik dan tergoda untuk memiliki barang yang sama. Selain itu, interaksi yang dilakukan dengan *brand* melalui fitur komentar, *direct message*, dan kolaborasi dengan para *influencer* juga dapat membangkitkan rasa keingintahuan dan kepercayaan terhadap produk *fashion* yang dipromosikan. Dengan demikian, secara tidak langsung, kehadiran produk *fashion* di Instagram dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan pencapaian tersebut, mengingat keputusan pembelian adalah salah satu tujuan utama perusahaan.

Banyak produk *fashion* palsu yang dijual di *marketplace* yang mengatasnamakan produk Erigo. Banyak produk palsu yang dijual dengan harga yang lebih murah, praktik imitasi tersebut dapat menurunkan *image* kualitas Erigo karena barang-barang tersebut dibuat serupa, namun kualitas bahannya sangat jauh berbeda dengan produk Erigo yang *original*. Pembeli yang tidak mengetahuinya, mereka akan merasa kecewa dan tidak puas dengan *brand* Erigo sehingga *brand image* Erigo akan mengalami penurunan. Konsumen membeli produk palsu dengan harga murah agar terlihat mewah karena *brand image* Erigo mencerminkan *eksklusivitas*, kualitas dan gaya hidup mewah (<https://www.Tribunews.com>). *Brand* Erigo sukses tampil untuk kedua kalinya di ajang *New York Fashion Week (NYFW)*. *fashion week* adalah acara dimana

para desainer kelas dunia mempresentasikan koleksi busana mereka kepada publik untuk pertama kalinya. *Brand* ini baru saja mempresentasikan koleksi fashion-nya di panggung *New York Fashion Week Spring/Summer 2023* di Springs Studio, Kota *New York* pada 12 September pukul 19.00 waktu setempat. Dalam acara tersebut, *brand* Erigo tersebut turut serta membawa 6 artis tanah air untuk menjadi model dalam acara peragaan busana tersebut. Untuk memperkenalkan koleksi busananya, *brand* Erigo menggandeng sejumlah model dan enam artis asal Indonesia untuk bergaya di *catwalk NYFW*. Ada Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia, dan Refal Hady yang tampil di ajang *NYFW* ini (<https://beritausaha.com>). Berdasarkan fenomena masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti *brand fashion* Erigo.

Pada tahap evaluasi produk yang dicari, konsumen menciptakan preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat menciptakan niat membeli untuk merek yang paling mereka sukai. Menurut Kotler dan Keller, (2014). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen ketika mengeluarkan sebuah jumlah uang tertentu untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dengan cara ini, konsumen benar-benar membeli produk tertentu (Prabowo dkk., 2020). Untuk memungkinkan seseorang mengambil keputusan, tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses keputusan pembelian meliputi mengenali kebutuhan, meneliti sebelum membeli, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan (Sterie dkk., 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antar lain Kualitas Produk (Aurelia & Wriyakusuma GBY, 2022), Gaya Hidup (Aurelia & Wriyakusuma , 2022), *Brand*

Image (Aurelia & Wriyakusuma , 2022) dan *Brand Ambassador* (Kolinug dkk 2022).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas produk. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi , seperti ketahanan, keandalan, ketetapan, dan mudah digunakan (Dewi & Mahargiono 2022). Kinerja suatu produk atau jasa dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas didefinisikan secara jelas melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah bisnis, produk memegang peranan yang sangat penting karena sebuah bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya produk. Oleh karena itu, pembuatan suatu produk akan lebih baik jika terfokus pada kepentingan pasar atau selera dan kebutuhan pembeli (Sari & Prihartono, 2021). Banyak produk *fashion* palsu yang dijual di *marketplace* yang mengatas namakan produk Erigo. Banyak produk palsu yang dijual dengan harga yang lebih murah, praktik imitasi tersebut dapat menurunkan *image* kualitas Erigo karena barang-barang tersebut dibuat serupa, namun kualitas bahannya sangat jauh berbeda dengan produk Erigo yang *original*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022), Astuti dkk., 2021), Prabowo dkk (2020), Sari dan Prihartono (2021), dan Fatmaningrum dkk., (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Nasution dkk (2020) serta Malohing dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, gaya hidup. Gaya hidup merupakan cara hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangnya..(Kotler dan Keller, 2014). Gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupannya, mencakup kegiatan, minat, sikap, pola konsumsi, dan harapannya. Gaya hidup menentukan kebutuhan dan sikap individu, serta memengaruhi penggunaan dan aktivitas produk. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang ketika membeli suatu produk, gaya hidup dikelompokkan ke dalam beberapa klasifikasi gaya hidup (Amin & Yanti, 2021). Banyak produk *fashion* palsu yang dijual di *marketplace* yang mengatas namakan produk Erigo. Konsumen membeli produk palsu dengan harga murah agar terlihat mewah karena *brand image* Erigo mencerminkan *eksklusivitas*, kualitas dan gaya hidup mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022), Amin dan Yanti (2021), Wowor dkk., (2021), Sukmawati dan Ekasasi (2020), dan Rachmawati dkk., (2020) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Thania dan Anggarini (2021) dan Wolf dkk (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand Image* merupakan pengenalan suatu produk yang disajikan kepada konsumen, yang membedakannya dari produk perusahaan lain dan pesaing, berupa nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut (Budi & Khunzani, 2019). Pengukuran citra merek dapat

dilakukan berdasarkan dimensi tertentu sebuah *brand*, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* and *uniqueness of brand association* (Kurnia dkk., 2023). Banyak produk *fashion* palsu yang dijual di *marketplace* yang mengatas namakan produk Erigo. Pembeli yang tidak mengetahui produk tersebut palsu, mereka akan merasa kecewa dan tidak puas dengan *brand* Erigo sehingga *brand image* Erigo akan mengalami penurunan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol & Safrin , 2022), Handayani (2022), Dewi & Rohana, (2023), Kolinug dkk (2022), dan Susilawati dkk (2021) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian terdahulu yang dilakukan Nasution dkk (2020), Liya dkk (2021) menyatakan *Brand Image* tidak memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang memengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, gaya hidup, dan *brand image* yaitu *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan individu atau kelompok yang memiliki pesan atau memperkenalkan barang dan layanan untuk menarik konsumen dan pelanggan Budi & Khunzani, (2019). *Brand ambassador* sering kali identik atau berhubungan bersama dengan orang-orang terkenal atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di suatu negara atau di seluruh dunia. Selebriti dianggap sebagai salah satu faktor dukungan psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. (Wardani & Santosa, 2020). *Brand* Erigo sukses tampil untuk kedua kalinya di ajang *New York Fashion Week* (*NYFW*). *fashion week* adalah acara dimana para desainer kelas dunia

mempresentasikan koleksi busana mereka kepada publik untuk pertama kalinya. *Brand* ini baru saja mempresentasikan koleksi *fashion*-nya di panggung *New York Fashion Week Spring/Summer 2023* di Springs Studio, Kota *New York* pada 12 September pukul 19.00 waktu setempat. Dalam acara tersebut, *brand* Erigo tersebut turut serta membawa 6 artis tanah air untuk menjadi model dalam acara peragaan busana tersebut. Untuk memperkenalkan koleksi busananya, *brand* Erigo menggandeng sejumlah model dan enam artis asal Indonesia untuk bergaya di *catwalk NYFW*. Ada Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia, dan Refal Hady yang tampil di ajang *NYFW* ini. Penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Safitri dan Soliha (2023), Utami & Hidayah, (2022), Kolinug dkk (2022), dan Liya dkk (2021), yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil keputusan Wardani dan Santosa (2020), Susilawati dkk (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya literatur pada masing-masing variabel tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurelia & Wriyakusuma, (2022) dengan hasil variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Brand Ambassador* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Kolinug dkk., (2022), karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel *independent* nya. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul

“Pengaruh Kualitas Produk ,Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* (Studi Pada Universitas di Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

Sehubungan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Erigo*?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Erigo*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Erigo*?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion Erigo*?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di tiga Universitas di Purwokerto yang membeli produk *fashion* Erigo.
2. Variabel *independent* yang dibahas pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) Gaya Hidup (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Ambassador* (X4), dan variabel *dependent* yang diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
3. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai Mei 2024

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Erigo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Erigo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Erigo.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* Erigo.

2. Manfaat

Manfaat mengenai pengaruh Kualitas Produk ,Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo dinantikan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

a. Manfaat Teoritis

Dengan memberikan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah tentang perilaku konsumen yaitu variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini sebagai tambahan referensi, pustakawan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis.

2) Bagi Perusahaan Idea Solusi Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan diperusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mempertimbangkan Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*, sehingga menciptakan keputusan pembelian.