



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan sejenis akan semakin tinggi. Perusahaan pun diharapkan agar selalu bisa memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Peningkatan kebutuhan masyarakat juga akan menyebabkan munculnya semakin banyak pesaing baru yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan dan pesaing lainnya akan berusaha untuk memberikan yang terbaik dan menawarkan keunggulan – keunggulan dari produk yang dimiliki.

Pakaian merupakan kebutuhan yang dianggap penting bahkan terbukti menjadi hal yang paling digemari oleh semua orang, baik wanita maupun pria. Berbagai tipe dan jenis pakaian mulai dari kaos, kemeja, *sweater*, jaket, celana, dan lainnya pastinya sudah tidak asing bagi setiap orang. Setiap manusia pun cenderung memiliki ciri khas atau gaya masing – masing untuk berpakaian mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Bahkan sekarang, tidak sedikit wanita yang membeli dan menggunakan baju pria sehingga menciptakan gaya berpakaian baru. Banyak orang pada masa kini yang menjadi lebih percaya diri jika mereka bisa memadukan pakaian mereka dengan baik.

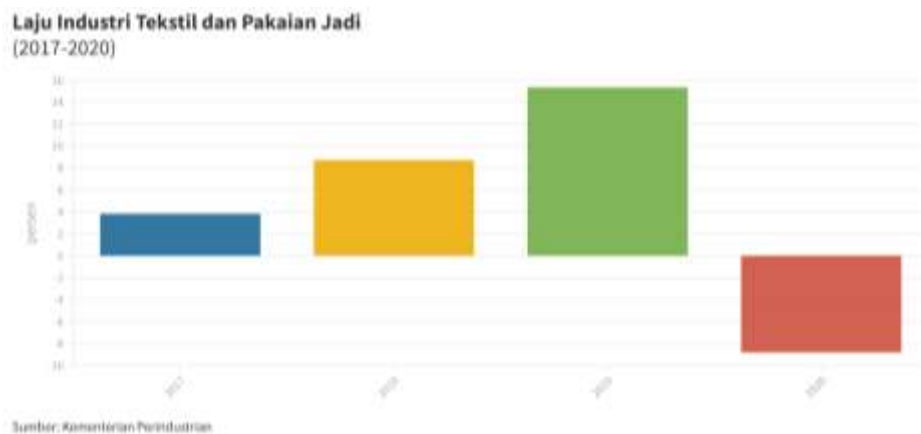
Menurut Kementerian Perindustrian (2019), industri pakaian dianggap sebagai pangsa pasar yang sangat besar hingga menyebabkan terjadinya pertumbuhan produksi tertinggi diantara sektor yang lain. Hal ini terjadi sepanjang tahun 2019 yakni pada kuartal 1. Badan



Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pertumbuhan sebesar 29,19% terjadi pada 3 bulan pertama di tahun 2019 pada industri pakaian.

Namun, berdasarkan data di bawah ini, Kementerian Perindustrian pada tahun 2020 menyebutkan bahwa terdapat minus sebesar 8,8% pada industri tekstil dan pakaian. Hal ini sangat berbeda dengan jumlah pada beberapa tahun sebelumnya yang cenderung mengalami kenaikan terus – menerus selama tahun 2017 – 2019. Bahkan di tahun 2017, pertumbuhannya tercatat sebesar 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada 2018 dan menjadi 15,35% pada 2019.

**Gambar 1. 1**  
**Laju Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2017 - 2020**



Sumber : katadata.co.id (2021)

Penyebab penurunan pada tahun 2020 adalah menurunnya permintaan yang disebabkan oleh masyarakat yang cenderung mengalami perubahan pola konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi masyarakat cenderung mulai beralih pada bidang kesehatan dan makanan, sedangkan untuk kebutuhan lain cenderung menurun. Hal tersebut terjadi pada bulan Juni 2020.

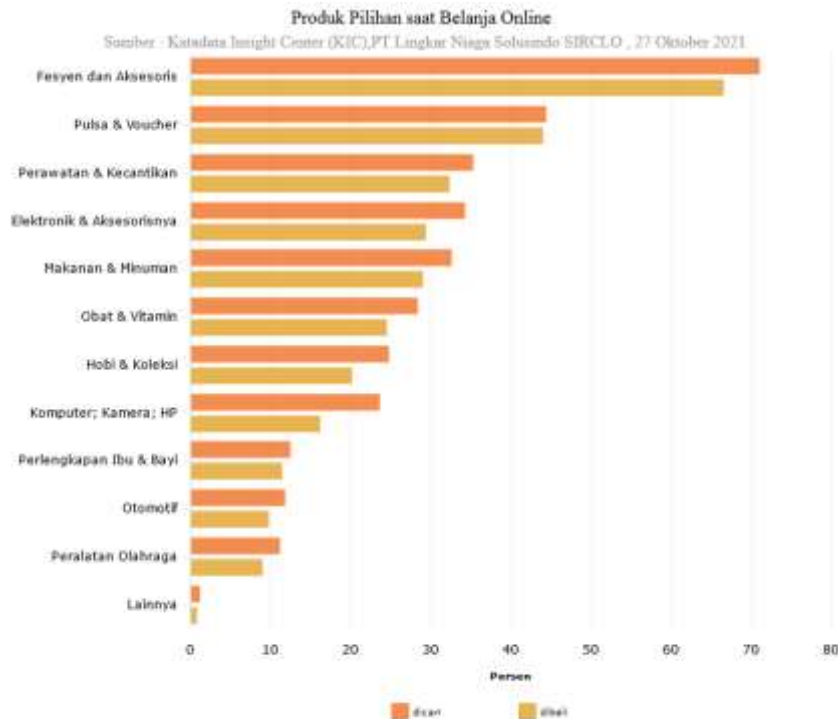
Masyarakat kini mulai beralih untuk berbelanja secara *online* karena lebih efisien dan bisa dilakukan di mana saja hanya melalui *smartphone* atau perangkat elektronik lainnya.



Produk pakaian pun yang awalnya hanya bisa dibeli melalui toko secara langsung, sekarang sudah bisa dibeli secara *online*.

Pada tahun 2021, hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo mencatat beralihnya konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen dan aksesoris yang awalnya pada toko fisik kemudian beralih pada *online*. Sebesar 71% konsumen hanya mencari produk dan 66,6% memutuskan membeli produk tersebut. Diikuti oleh konsumen yang mencari produk pulsa dan *voucher* sebesar 44,4% dan 44% memutuskan untuk membeli. Sedangkan, untuk pilihan terendah adalah produk lainnya sebesar 1,2% dan 0,8% diantaranya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**Gambar 1.2**  
**Produk Pilihan saat Belanja Online**



Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)



Salah satu produk pakaian lokal yang juga dapat dibeli lewat *online* adalah Erigo.

Erigo merupakan produk pakaian lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad dan berdiri sejak tahun 2011. Pada awalnya produk ini berdiri dengan nama lain, barulah berganti nama menjadi Erigo. Saat awal peluncuran merek Erigo, sempat mengalami kerugian yang cukup besar, dan baru pada tahun 2015 berhasil mendapat keuntungan yang cukup besar atas penjualan produk nya. Merek lokal yang awal nya tidak diketahui banyak orang ini, akhirnya perlahan mulai dikenali orang – orang lewat media sosial. Perkembangan teknologi terutama media sosial ini bisa menjadi perantara bagi konsumen untuk bisa lebih mengenal produk lokal ini.

Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan suatu produk dan dapat dilihat oleh semua orang. Pihak yang mempromosikan nanti nya akan diberi bayaran sesuai dengan yang sudah mereka sepakati di awal. *Endorser* di Instagram (*Influencer*) menawarkan jasa promosi suatu produk dalam bentuk foto atau video yang nanti nya akan di unggah lewat Instagram pribadi nya.

*Celebrity endorser* merupakan individu – individu yang dikenal luas oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan melalui iklan yang melibatkan individu tersebut (Sertoglu *et al.*, 2014 dalam Ardianti *et al.*, 2020). Sebagai *Influencer*, diharapkan agar dapat memberikan rekomendasi suatu produk yang baik dan jujur kepada banyak orang, karena konsumen akan mempercayai perannya sebagai *endorser* dan akan memberikan dampak yang besar bagi produsen dan konsumen yang melihat promosi yang dilakukannya.

Pada masa kini, peran *influencer* sebagai *endorser* ini semakin penting, di mana semakin banyak nya produk lokal yang menggunakan jasa mereka untuk menarik minat

Hak cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak orang terhadap produknya serta banyak orang yang tau akan keberadaan produk tersebut. Dengan adanya *review* dari *endorser* ini lah, konsumen bisa menjadi yakin dan tertarik untuk mencoba produk baru yang sebelumnya belum pernah mereka coba dan produsen juga akan mendapatkan pelanggan baru. *Celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik di dalam masyarakat akan cenderung dapat dipercaya oleh konsumen dan akan membuka peluang lebih besar bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Sehingga, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dianggap mampu mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Arief Muhammad, merupakan salah satu *celebrity endorser* dari produk Erigo. Arief Muhammad merupakan seorang *influencer* dan youtuber yang terkenal di generasi milenial. Arief Muhammad memiliki pengikut sebanyak 4,7 juta di media sosial Instagram nya. Pada bulan September 2021 lalu, Erigo mengundang Arief Muhammad dan beberapa artis lainnya untuk menghadiri New York Fashion Week.

Diantara *celebrity endorser* produk Erigo lainnya, Arief Muhammad merupakan *endorser* yang akan langsung dikenali oleh banyak orang khususnya generasi milenial, yang akan mengingatkan mereka pada produk Erigo. Arief Muhammad merupakan *celebrity endorser* Erigo pertama, setelah Erigo meraih kesuksesan pertama nya di tahun 2015. Erigo pernah melakukan pemotretan di luar negeri pertama kali nya dengan Arief Muhammad, di London pada tahun 2016.



**Gambar 1.3**  
**Pemotretan Arief Muhammad di London**



Sumber: <https://instagram.com/erigostore?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Baru kemudian setelah cukup sukses, Erigo mulai menggunakan artis lainnya untuk ikut mempromosikan Erigo agar semakin banyak dikenali oleh masyarakat luas. Manfaat Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* dianggap dapat mempengaruhi masyarakat hingga akhirnya membeli produk tersebut.

Faktanya, konsumen cenderung mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen sering mencari ulasan mengenai produk tersebut, yang ditulis oleh pengguna lain pada situs *online* yang digunakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Julilvand dan Samiei (2012) dalam Sari (2019) mengatakan bahwa, *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang ditulis oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dengan informasi yang tersedia dan tersebar secara luas untuk masyarakat atau calon konsumen lewat

media internet. Konsumen dapat menuliskan pendapat mereka mengenai produk tersebut, pujian dan keluhan dapat diberikan terhadap produk secara jujur pada situs *online*.

*Electronic word of mouth* adalah faktor penting yang dinilai mampu mempengaruhi konsumen dalam hal membeli produk tertentu. Semakin banyaknya pernyataan positif pada suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Dari pernyataan positif itu lah, konsumen akan menjadi semakin yakin bahwa produk yang ingin dibelinya tidak akan mengecewakan.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
3. Apakah Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan untuk membuat pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini tidak meluas. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?





#### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Obyek Penelitian ini adalah Produk Erigo.
2. Subyek Penelitian ini adalah orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo.
3. *Celebrity endorser* yang diteliti adalah kredibilitas Arief Muhammad.
4. Variabel yang diteliti yaitu, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo”.

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.





## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penjual atau Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran bagi pelaku bisnis, dalam hal ini produk Erigo, agar bisa semakin berinovasi dalam menciptakan berbagai desain terbaru lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan sebagai referensi dan memperluas pengetahuan peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian dan menganalisis masalah – masalah dalam bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang, yang berkaitan dengan pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.