

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan industri di bidang teknologi informasi digital sekarang ini, sangat berpengaruh terhadap diberbagai sektor bisnis atau usaha. Banyak peluang bisnis terbuka karena pertumbuhan teknologi dan informasi digital ini sehingga mampu mempengaruhi keberhasilan dalam berbisnis. Karena hal ini, pelaku bisnis diharuskan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran pada produk yang dimilikinya. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis kini sudah semakin canggih dan semakin berkembang karena adanya penggunaan teknologi informasi yakni internet. Internet kini menjadi sebuah alat untuk mencari informasi karena memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Banyak sekali informasi yang tersedia di internet, bahkan proses pembelian dan penjualan barang dapat dilakukan secara *online*. Perilaku masyarakat yang semakin modern ini membuat peralihan yang semula belanja dan menjual barang harus dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko atau pasar (*offline*) kini menjadi belanja yang dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja melalui situs atau aplikasi yang tersedia di Internet.

Salah satu bentuk perkembangan dunia digital dalam dunia bisnis untuk sekarang ini adalah usaha *electronic commerce* atau sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil kembangan teknologi informasi untuk

pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik menurut Romindo, et al. (2019:2). *Marketplace* dengan model *e-commerce* paling diminati karena memiliki kelebihan dalam hal keamanan ketika melakukan transaksi dan efisien dalam melakukan transaksi karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian atau transaksi, *e-commerce* menjadi pihak penghubung antara penjual dan pembeli. Hal ini berfungsi untuk menjaga transaksi yang telah dilakukan, mulai dari menerima pembayaran sampai barang diterima oleh konsumen dengan baik dan sesuai dengan apa yang dipesannya.

Di Indonesia jumlah pengunjung *website e-commerce* mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2022. Statista mencatat jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal II tahun 2022. Terdapat lima *e-commerce* paling populer di Indonesia menurut laporan Statista (GoodStats, 2022).



Sumber: Statista

GoodStats

Sumber: Statista-GoodStats, 2022

**Gambar 1.1**  
**5 E-commerce Terpopuler di Indonesia**

*E-commerce* yang paling populer oleh masyarakat Indonesia diantara ada Shopee mendapat peringkat ke dua. Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal II 2022 menurut Statista mencapai 131,3 juta, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya pada periode yang sama dengan jumlah pengunjung sebanyak 127,4 juta (GoodStats, 2022).

Shopee merupakan sebuah platform belanja *online* yang bergerak di Asia Tenggara dan Taiwan yang muncul pertama kalinya pada tahun 2015. Shopee hadir dengan menyesuaikan untuk setiap wilayah yang menjadi sasaran pasarnya demi menyediakan pengalaman berbelanja online dengan mudah, aman, dan cepat bagi pengguna melalui dukungan mitra pembayaran yang terpercaya dan mitra logistik yang aman. Di Shopee semua barang telah tersedia mulai dari atribut *fashion* sampai perlengkapan rumah tangga. Dengan adanya *platform digital* seperti Shopee ini, persaingan bisnis diberbagai sektor kian menegat dan selalu membutuhkan inovasi.

Salah satu persaingan dalam dunia bisnis yang cukup ketat ini adalah pada industri bidang pakaian. Bidang bisnis pakaian adalah suatu bisnis yang sangat berkembang di era modern karena dengan adanya perkembangan teknologi digital yang pesat ini menjadikan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan sesuai selera masing-masing. Hal ini ditandai dengan kehadiran berbagai brand *fashion* lokal yang memiliki kualitas produk, model yang *trendy* dan kini mampu bersaing dengan *brand* asing. Salah satu *brand* lokal yang sedang digandrungi oleh muda- mudi Indonesia adalah Erigo.

Erigo adalah salah satu merek *fashion* lokal yang didirikan dan diproduksi Muhammad Sadad pengusaha asal Aceh Indonesia, yang kini sebagai *Founder & CEO Erigo Store*. Mulanya pada tahun 2010 Sadad menciptakan *brand* lokal bernama Selected & Co dengan konsep batik, namun produk ini ternyata sepi peminat karena tidak sesuai dengan selera anak muda pada waktu itu. Tak berhenti disitu, akhirnya Sadad mengganti konsep produknya menjadi pakaian yang kasual dan melakukan *rebranding* menjadi Erigo. Erigo adalah produk *fashion* anak muda yang cocok dipakai untuk aktivitas *traveling* dengan memperhatikan desain dan kenyamanan pemakainya (Selemparan, 2022).

Tahun 2015, Erigo mulai merasakan kenaikan penjualan produknya dengan omzet mencapai Rp. 22 miliar. Keberhasilan Erigo ini menjadi awal kerjasama bersama Shopee di tahun 2018, kemudian di tahun 2019 bergabung dengan Shopee *by Service* guna meningkatkan penjualan. Pada september 2021 Erigo yang didukung oleh Shopee berhasil tampil dalam New York *Fashion Week* (NYFW). Bahkan Erigo juga turut mengiklankan produk koleksinya di New York *Times Square* di Manhattan yang dianggap sebagai platform iklan terkemuka di dunia. Hal ini tentunya menjadi dampak positif bagi Erigo karena penjualan yang mengalami peningkatan yang tinggi (katadata.co.id, 2021).

Minat beli merupakan tahap calon konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian yang dilakukannya. Calon konsumen akan melakukan proses pemikiran dahulu sebelum yang membentuk suatu balasan hingga akhirnya memiliki minat untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang

berperan penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah, *brand ambassador*, harga, kualitas produk serta ulasan pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian produk tersebut.

*Brand ambassador* adalah seorang yang mempromosikan sebuah merek dan produk dengan tujuan membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan secara terus menerus sampai waktu yang telah ditentukan. *Brand ambassador* adalah seorang yang telah terkenal contohnya adalah atlet, aktor, musisi, dan *public figur*. Penggunaan *brand ambassador* yang digunakan suatu perusahaan dengan popularitas yang telah dimiliki seseorang dipercaya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Erigo kini bekerja sama dengan Enzy Storia, Refal Hadi, Rafi Ahmad, dan masih banyak lagi. Melihat popularitas yang telah dimilikinya dan sedang menjadi role model anak muda saat ini dipercaya mampu mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk Erigo.

Variabel berikutnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga produk. Tinggi rendahnya suatu harga produk selalu menjadi perhatian pertama para konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian. Produk Erigo mengusung tema *fashion* kasual, jadi produk Erigo cocok dipakai di segala aktivitas di luar ruangan dan santai. Namun kebanyakan konsumen yang menyukai *fashion* kasual lebih memilih *brand* kompetitor karena mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Variabel penentu minat beli berikutnya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat suatu produk yang berdasarkan tingkat mutu yang diinginkan. Kualitas produk adalah aspek terpenting yang harus diperhatikan perusahaan ketika memproduksi suatu produk agar produk yang dihasilkan nantinya mampu bersaing ketika memasuki pasar. Produk Erigo dalam hal kualitas masih belum memenuhi dan menyediakan produk dengan kualitas yang bagus pasalnya masih terdapat komplain konsumen melalui kolom ulasan produk setelah melakukan membeli bahwa Erigo memiliki kualitas produk yang kurang bagus.

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya. Ulasan ini adalah sebuah opini tentang pengalaman pelanggan yang diberikan setelah membeli atau menggunakan produk maupun layanan. Ulasan pelanggan merupakan bentuk *feedback* pelanggan yang dilakukan secara *online*, hal ini dapat dilihat dan ditemui disitus website *atau e-commerce* yang telah memiliki banyak pembeli. Dengan adanya ulasan pelanggan, calon konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk serta dapat mengetahui penggunaan produk tersebut melalui pelanggan tersebut.

*Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian dari Yustiana & Jamiat (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Adaby & Nurhadi (2022) *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya variabel harga produk pada

penelitian Prakoso, Asiyah, & ABS (2021) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian Mahendra (2021) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian pada penelitian Halim & Iskandar (2019) variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun pada penelitian Mahendra (2021), variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian berikutnya oleh Dwidienawati, et al. (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Muali & Zulfebriges (2022) menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Fenomena* pada penelitian ini adalah perkembangan *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi, pasalnya banyak pengusaha muda yang menggunakan kreativitas dan inovasinya untuk membangun suatu usaha baru dibidang *fashion*. Pada beberapa tahun terakhir ini *fashion* dalam negeri cukup digemari oleh para anak muda, pasalnya dari segi kualitas produk, desain yang lebih baik menjadikan suatu produk lokal ini tak kalah dengan produk luar negeri. Dapat kita telisik, beberapa tahun terakhir ini *brand* lokal sangat populer apalagi munculnya gerakan baru yakni LokalPride dimana gerakan ini diciptakan oleh pengusaha lokal dan guna mendukung produk- produk yang diciptakannya. Merek lokal Indonesia salah satunya adalah “Erigo”. Merek Erigo ini banyak digemari anak muda karena produk yang ditawarkan oleh Erigo ini sesuai dengan kriteria *fashion* anak

jaman sakarang yang cenderung santai, trendi dan *fashionable*. Selain desain yang ditawarkan ada berbagai variabel untuk menumbuhkan minat beli produk Erigo, mulai dari strategi *marketing* yang digunakan, harga yang ditawarkan, kualitas produk dan ulasan pelanggan mengenai produk. Sehingga variabel-variabel tersebut dapat menjadi pertimbangan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang peneliti pilih sebagai bahan penelitian yaitu *brand ambassador*, harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan minat beli. Berdasarkan dari yang penguraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga Produk, Kualitas Produk Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Shopee**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Pada penelitian ini, peneliti membatasi pada permasalahan sebagai berikut:

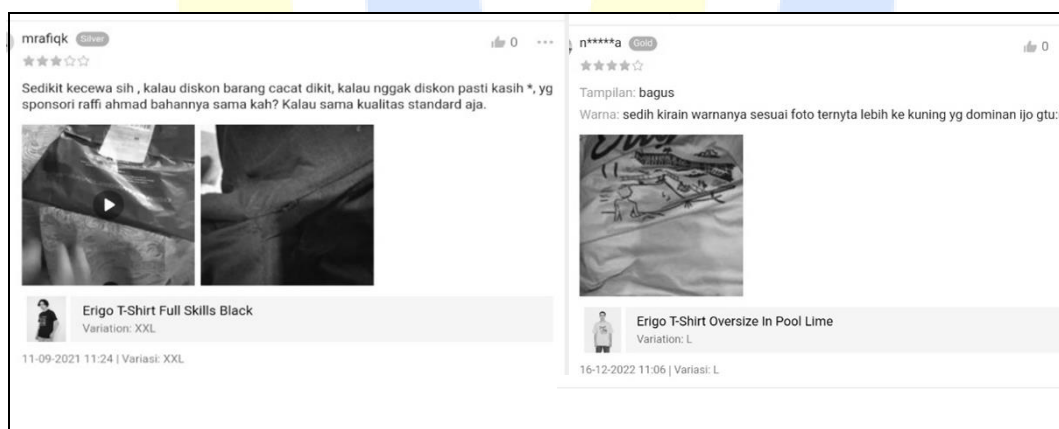
1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, harga produk, kualitas produk, dan ulasan pelanggan.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.
3. Objek penelitian ini adalah produk Erigo.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang telah mengetahui dan mencari informasi mengenai produk Erigo, tertarik membeli produk Erigo melalui *e-commerce* Shopee, serta belum pernah melakukan pembelian produk Erigo.

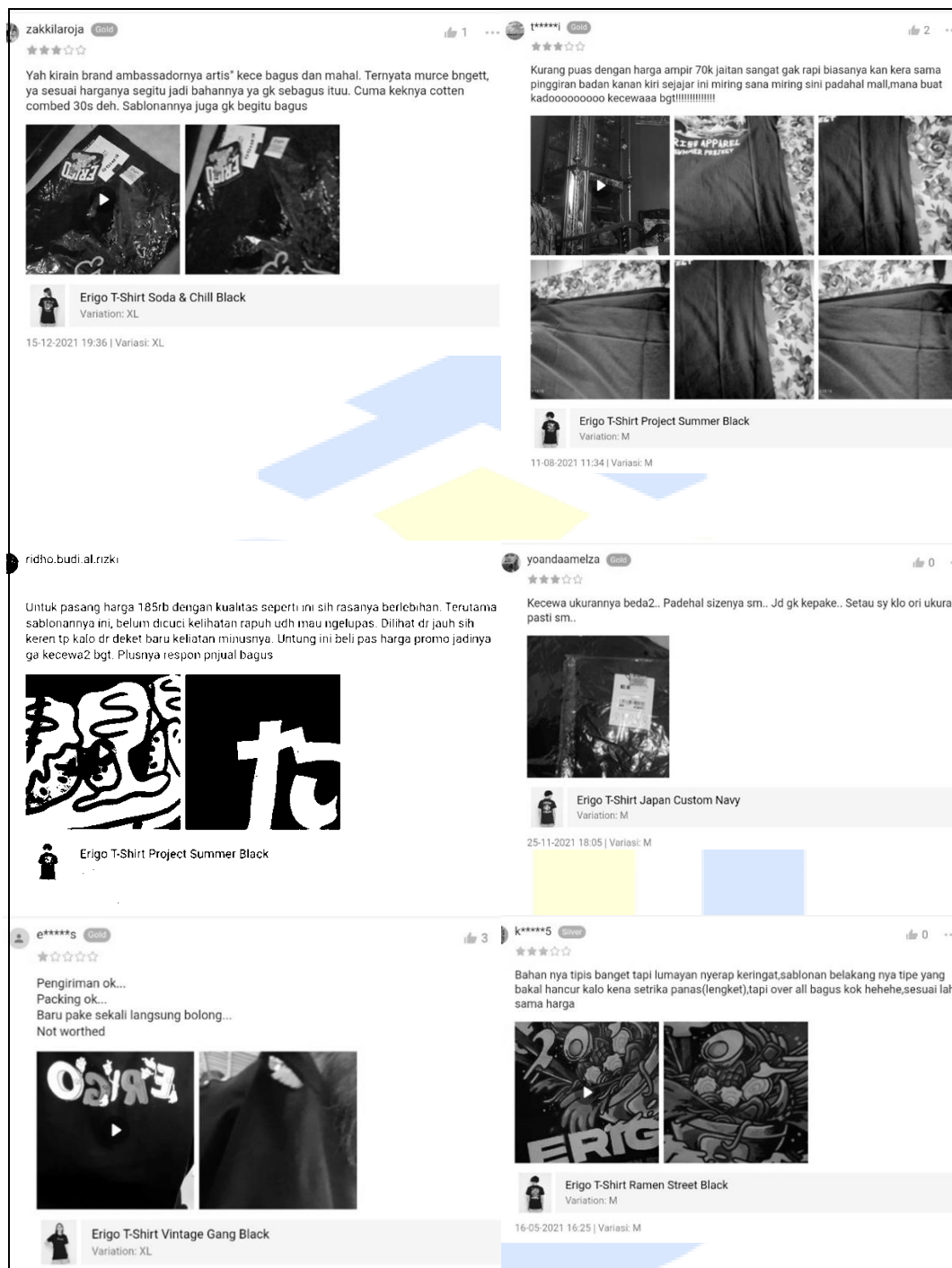


5. Jangka waktu penelitian membutuhkan kurang lebih selama 11 bulan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini pertama kali diajukan pada 27 Juni 2022 dan penelitian ini selesai pada 9 Mei 2023.

### 1.3 Perumusan Masalah

Erigo merupakan produk *fashion* lokal yang menawarkan produk berupa kaos, *hoodie*, jaket, dan kemeja. Produk-produk yang ditawarkan oleh Erigo tersebut menarik banyak konsumen untuk membeli produknya, pasalnya Erigo dalam promosinya melalui *brand ambassador*nya menawarkan produk dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, bahkan desain gambar pada pakaiannya menarik. Namun beberapa konsumen atau yang pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui *e-commerce* Shopee merasa kecewa dengan produk yang dibelinya, pasalnya produk Erigo tersebut memiliki kualitas yang kurang bagus, mulai dari bahan produk, ukuran produk yang tidak konsisten, dan sablon gambar di pakaiannya kurang bagus. Permasalahan ini terbukti dalam kolom ulasan pelanggan atau konsumen yang telah disediakan oleh Shopee, sebagai berikut:





Sumber: Erigostore di Shopee, 2022

### Gambar 1.2 Keluhan konsumen atau pelanggan Erigo pada aplikasi Shopee

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee?
4. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, harga produk, kualitas produk, dan ulasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli Erigo pada Shopee?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee.
4. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli produk Erigo pada Shopee.

5. Menganalisis pengaruh *brand ambassador*, harga produk, kualitas produk, dan ulasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli Erigo pada Shopee.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bersifat Praktis

Bagi perusahaan atau pelaku usaha, penelitian ini mampu menjadi bahan tolak ukur dalam mempertimbangkan dan masukan dalam pengambilan suatu keputusan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan para konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, sebagai bahan untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi seluruh kalangan tentang ilmu usaha barang khususnya pada bidang fashion lokal Indonesia dan juga dapat dijadikan sebagai sumber acuan dasar pada penelitian yang lebih lanjut dengan variabel- variabel yang berbeda.