

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Erigo

Sumber : <https://www.researchgate.net/Logo-Erigo/>

Muhammad Sadad mendirikan Erigo, merek pakaian asal Indonesia, pada tahun 2013. Pakaian kasual murah merek ini terkenal. Erigo awalnya adalah merek *streetwear* yang berfokus pada desain yang sederhana dan minimalis dan ditujukan untuk anak muda. Dengan cepat, Erigo menjadi populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z di Indonesia berkat desainnya yang modis dan nyaman digunakan setiap hari. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad dengan tujuan menjual pakaian berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif di pasar lokal. Pakaian Erigo menggabungkan elemen *streetwear* dari berbagai negara, terinspirasi dari budaya fashion global. Erigo kemudian membuat gaya pakaian yang lebih bervariasi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Erigo awalnya hadir sebagai *brand streetwear* dengan desain minimalis yang berhasil menarik perhatian anak muda Indonesia dengan harga yang terjangkau.

Erigo telah mencapai banyak prestasi di dalam negeri dan di luar negeri. Salah satu pencapaian besar bagi merek lokal Indonesia dan peningkatan kesadaran merek di seluruh dunia adalah penampilannya di New York *Fashion Week* pada tahun 2021, yang merupakan acara fashion terbesar di dunia. Penampilan di New York *Fashion Week* juga menandai komitmen Erigo untuk bersaing di pasar global dan menampilkan produk berkualitas tinggi dari Indonesia.

Erigo sekarang menjual berbagai barang *fashion*, termasuk pakaian olahraga, tas, dan aksesoris, dengan fokus pada bahan berkualitas tinggi dan inovasi desain yang sesuai dengan tren fashion terbaru tanpa mengabaikan kenyamanan. Koleksi *streetwear* merek ini adalah ciri khasnya.

Erigo aktif memanfaatkan platform digital dan media sosial seperti Instagram dan Shopee untuk menjangkau pelanggan muda. Dia berhasil membangun pengikut yang kuat di media sosial dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk bekerja sama dengan *influencer* dan selebriti. Selain itu, Erigo secara teratur mengadakan diskon besar dan penjualan *flash* di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang semakin meningkatkan popularitasnya di masyarakat.

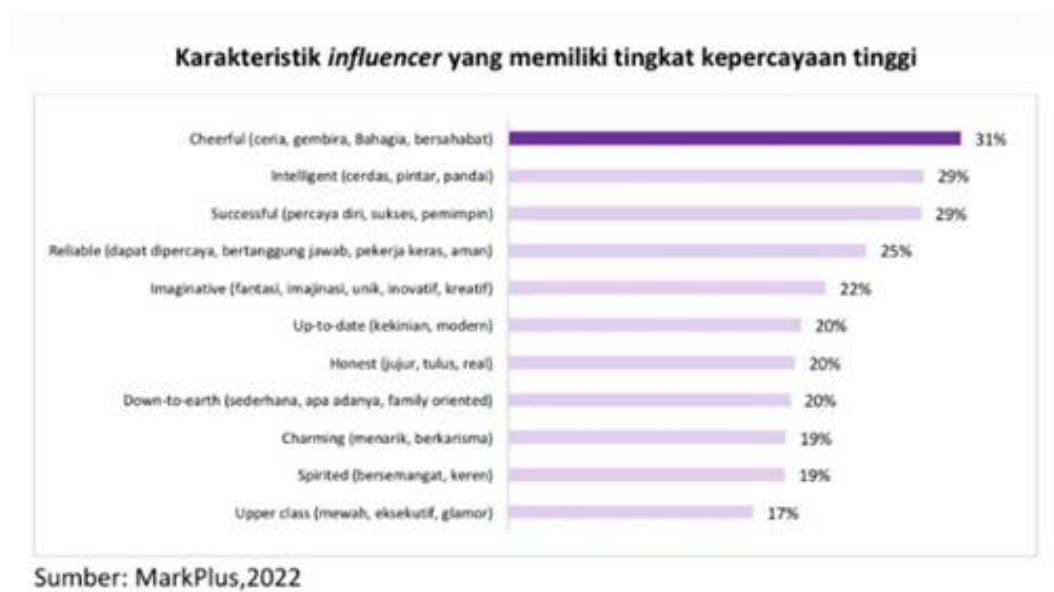
Secara keseluruhan, Erigo adalah contoh sukses merek fashion Indonesia yang berhasil mendobrak pasar lokal dan mulai merambah ke kancah internasional. Dengan memanfaatkan tren *fashion* global dan strategi pemasaran yang inovatif, Erigo terus menarik minat konsumen dan berkembang menjadi merek *fashion* yang signifikan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, masyarakat kita telah didorong oleh teknologi digital, yang dampaknya dapat dilihat secara langsung. Ada kasus di seluruh dunia di mana orang tidak memiliki air bersih tetapi masih dapat memiliki smartphone. Teknologi ini telah sangat merata dan Hampir semua orang di Indonesia dapat menggunakannya. Akses ke internet telah berubah menjadi alat untuk memasarkan produk. Saat ini, produk dipasarkan bukan hanya melalui media offline, tetapi juga melalui berbagai aplikasi dan media sosial. (Kotler et al., 2019). Oleh karena itu, pemasaran digital memiliki dua efek besar yang mempengaruhi interaksi, pekerjaan, pembelian, dan kebiasaan orang. Pergeseran masyarakat dari berbelanja konvensional ke berbelanja online karena keunggulannya, seperti kemudahan akses ke pasar online, telah menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen.

Pada saat ini di Indonesia menggunakan social media sebagai salah satu strategi marketing adalah hal yang di gunakan oleh banyak perusahaan, perusahaan tersebut

menggunakan influencer sebagai strategi untuk mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, Persepsi dan niat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas tinggi yang melibatkan keahlian dan kepercayaan membuat konsumen lebih percaya pada barang atau merek yang diiklankan. Contohnya, kredibilitas seorang influencer di Instagram memengaruhi persepsi kualitas barang yang diiklankan oleh milenial. (Martiningsih & Setyawan, 2022).



Gambar 1.2 Tipe Influencer Paling Populer

Sumber: (MarkPlus, 2022)

Persepsi dan niat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas tinggi yang melibatkan keahlian dan kepercayaan membuat konsumen lebih percaya pada barang atau merek yang diiklankan. Contohnya, kredibilitas seorang influencer di Instagram memengaruhi persepsi kualitas barang yang diiklankan oleh milenial (Martiningsih & Setyawan, 2022). Berdasarkan Gambar 1.2 Gambar tersebut menampilkan hasil survei dari MarkPlus tahun 2022 tentang karakteristik yang membuat seorang influencer dipercaya oleh audiens. Karakteristik *Cheerful* (ceria, bahagia, dan bersahabat) menempati urutan teratas dengan tingkat kepercayaan sebesar 31%. Ini diikuti oleh atribut *Intelligent* (cerdas dan pintar) serta *Successful* (sukses dan percaya diri), masing-masing sebesar 29%, yang menunjukkan pentingnya kecerdasan dan

keberhasilan dalam membangun citra terpercaya. Kepercayaan audiens terhadap influencer dipengaruhi oleh kredibilitas dan kebenaran mereka. Ciri-ciri seperti jujur, pengetahuan, dan kemampuan komunikasi meningkatkan hubungan emosional antara influencer dan pengikut mereka (Lou & Yuan, 2019).

Daya tarik fisik dan persona selebriti sangat penting untuk mendorong niat beli. Daya tarik meningkatkan daya ingat merek dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan barang yang mereka beli. Penelitian tentang hubungan antara daya tarik, keahlian, dan efektivitas endorsement menjelaskan hal ini (Sari et al., 2021). Karakteristik seperti *Reliable* (dapat dipercaya dan bertanggung jawab) berada di urutan berikutnya dengan 25%, mempertegas bahwa keandalan adalah faktor kunci dalam menciptakan kepercayaan. Selain itu, faktor kreativitas seperti *Imaginative* 22% dan relevansi dengan tren terbaru, *Up-to-date* 20%, juga dianggap penting. Karakteristik seperti *Honest* (jujur), *Down-to-earth* (sederhana), dan *Charming* (menarik) masing-masing memiliki nilai 19-20%, menekankan pentingnya keaslian dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens.



Gambar 1.3 Erigo mengikuti New York Fashion Week

Sumber: (Akun Instagram ErigoStore, 2023)

Ditemukan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai dan membeli dari influencer yang citra kepribadiannya “cocok” dengan mereka (Argyris et al., 2021). Pada Gambar 1.3 Acara "Road to New York Fashion Week Spring/Summer 2023", yang melibatkan merek fashion lokal Indonesia Erigo, menampilkan tim Erigo dan sejumlah orang yang mungkin menjadi influencer atau perwakilan merek. Momen ini menunjukkan keberhasilan Erigo dalam masuk ke pasar global melalui partisipasinya di acara internasional yang bergengsi seperti New York Fashion Week. Acara seperti ini meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat citra merek sebagai pemain yang kompetitif di industri fashion internasional, dan kehadiran Erigo di New York Fashion Week menunjukkan strategi positioning yang kuat, mengarahkan merek lokal untuk bersaing di kancah global. Studi meta-analisis ini menyelidiki sifat pengaruh seperti atraksi, keahlian, dan kepercayaan, dan menunjukkan bahwa sifat-sifat ini secara signifikan memengaruhi niat membeli melalui peningkatan sikap positif dan keterlibatan audiens. (Li et al., 2023).



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Erigo

Sumber: (Shopee, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat bahwa terdapat Tanggapan Positif pelanggan yang disampaikan melalui kolom komentar Shopee, yaitu informasi mengenai produk sesuai. Jadi, konsumen dari Erigo merasa puas mengenai produk tersebut. Oleh karena itu rating yang diberikan adalah 5. Berdasarkan tanggapan tersebut yang menjadi dampak positif, ingin diketahui bahwa apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan adalah kunci yang membawa perusahaan menuju kesuksesan dan keberlanjutan bisnis (Aprilola et al., 2024), Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai pengaruh interpersonal atau pengaruh eksternal. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh interpersonal muncul dari pengaruh word-of-mouth oleh teman, atasan, rekan kerja, dan pengguna sebelumnya, sedangkan pengaruh eksternal berasal dari pendapat para ahli, ulasan, dan laporan media massa.(Alfanur & Kadono, 2022, hlm. 480).

Berdasarkan Gambar 1.5 di diketahui bahwa marketplace shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi konsumen selama 2023. Namun, dapat dilihat juga terdapat banyak kompetitor lainnya yang mulai berlomba-lomba untuk setara dengan marketplace shopee. Adapun marketplace yang menjadi kompetitor shopee adalah Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Goodstast, 2023). Dengan munculnya berbagai kompetitor inilah yang membuat marketplace shopee harus mampu mempertahankan konsumen untuk terus dapat melakukan pembelian barang secara online di aplikasi shopee tersebut. Salah satu cara untuk mempertahankan dan menarik perhatian konsumen yaitu melakukan inovasi dengan cara melakukan advertising dan celebrity endorsement (Blog.Exactbuyer, 2023).

Disebabkan peningkatan penjualan dan GMV yang telah terjadi dalam beberapa tahun kebelakang lalu juga dengan telah mencapai sebagai peringkat pertama BUMO, pengaruh Social Media dapat mengakibatkan hal tersebut dan sangat layak untuk dieksplorasi pengaruhnya terhadap m-commerce karena kinerjanya yang sangat baik dalam teknologi digital dan kemajuan media social serta pembelian konsumen pada m-commerce Shopee yang terus meningkat.



Gambar 1.5
Data Pilihan Platform E-Commerce

Sumber: (Goodstats, 2023)

Berdasarkan data dalam gambar 1.5 , Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang kuartal 1 (Q1) dan kuartal 2 (Q2) tahun 2023. Shopee mencatat kunjungan sebanyak 153 juta pada Q1 dan meningkat signifikan menjadi 187 juta pada Q2, mengukuhkan posisinya sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia. Di posisi kedua, Tokopedia memiliki 107,2 juta kunjungan pada Q1 dan tetap stabil di angka 107 juta pada Q2, menunjukkan konsistensi dalam menarik pengguna meskipun tanpa peningkatan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan pada grafik pada di halaman sebelah. Penurunan jumlah pengunjung tersebut berarti berkurangnya pelanggan pada Shopee. Maka, ketika menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi pada mcommerce Shopee menunjukkan penurunan pada Purchase Intention pelanggan, karena pencarian informasi merupakan salah satu tahapan sebelum timbulnya Purchase Intention seorang konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

GoodStats

Sumber: Survey GoodStats



Gambar 1.6 Merek Fashion Favorit Di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2023)

Mengacu pada gambar 1.6, Erigo menggunakan platform Shopee untuk mencapai jangkauan yang luas terhadap konsumen nya dan interaksi di platform Shopee untuk meningkatkan penjualan dan popularitasnya. Kategori produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online adalah *fashion* (pakaian dan alas kaki), dengan persentase tertinggi mendekati 80%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fesyen menjadi kebutuhan utama dalam belanja online, diikuti oleh kategori produk Fashion, makanan & minuman, dan perabotan rumah. Dengan 2,8 juta pengikut di Instagram pada Oktober 2024, Jumlah pengikut yang besar menunjukkan engagement yang tinggi, sehingga konten yang dibuat oleh Erigo di platform Instagram berpotensi viral. yaitu Erigo menjadi peringkat pertama dalam Top 5 Brand *fashion* di e-commerce Indonesia. Dengan konten yang interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta fitur e-commerce seperti Shopee, Dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi bersama influencer, Erigo berhasil mengembangkan basis pengikut yang besar di platform digital,

menjadikannya salah satu merek fashion paling populer di kalangan milenial, (Marketeers, 2023).



Gambar 1.7 Referensi Belanja Online Di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2023)

(Kalangi, 2019) mengatakan bahwa pelanggan endorser celebrity memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang karena review dan promosi yang dilakukan oleh endorser celebrity dapat menumbuhkan rasa percaya dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anastasya R. (2023), Shopee menjadi platform untuk meningkatkan minat beli, yang sekarang dilakukan oleh Erigo.

Mengingat penjelasan konteks tersebut di atas telah menggugah rasa ingin tahu saya untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Erigo di Shopee”**.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam persaingan ketat produk fashion, Erigo telah menjadi salah satu merek lokal yang digemari konsumen, khususnya pada masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran menggunakan endorsement influencer di Instagram sering kali digunakan sebagai cara efektif untuk memengaruhi niat pembelian. Namun, kompetisi di antara para influencer dalam mempromosikan produk menyebabkan engagement influencer, yaitu seberapa baik seorang influencer berinteraksi dan menarik perhatian audiens, online customer reviews menjadi faktor krusial dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan online customer reviews di Shopee serta mengukur seberapa besar dampak kedua variabel tersebut terhadap minat beli pada produk Erigo. Dari latar belakang yang dijelaskan, masalah penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Celebrity Influencers Credibility berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee?
2. Apakah Celebrity Influencers Attractiveness berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee?
3. Apakah Online Customers Reviews berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee?
4. Apakah sikap konsumen Shopee berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Erigo di Platform Shopee?
5. Apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Erigo di Platform Shopee?
6. Apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap eWOM di Platform Shopee?
7. Apakah Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee?
8. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee?

9. Apakah eWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee?
10. Apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu untuk:

1. Mengetahui apakah Celebrity Influencers Credibility berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee
2. Mengetahui apakah Celebrity Influencers Attractiveness berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee
3. Mengetahui apakah Online Customers Reviews berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Erigo di Platform Shopee
4. Mengetahui apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Erigo di Platform Shopee
5. Mengetahui apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Erigo di Platform Shopee
6. Mengetahui apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap eWOM di Platform Shopee
7. Mengetahui apakah Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee
8. Mengetahui apakah Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee
9. Mengetahui apakah eWOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee
10. Mengetahui apakah sikap konsumen Erigo berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Erigo di Platform Shopee

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang tertulis sebagai berikut:

1. Studi ini bertujuan untuk memberikan manfaat pada platform Shopee dengan mengeksplorasi dampak dari Celebrity Endorsement dan Online Customer Reviews.
2. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada teori dengan memberikan pemahaman yang lebih luas terkait Celebrity Endorsement, Online Customer Reviews, serta Purchase Intention.
3. Mengenai manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari peneliti, khususnya sebagai referensi pelanggan untuk mempelajari bagaimana pemasaran sosial media saat ini dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang di marketplace Shopee

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian didefinisikan sebagai penjelasan ringkas laporan penelitian yang disusun sebagai ilustrasi secara umum berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa contoh sistematika penulisan penelitian:

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan singkat tentang topik penelitian. Ini akan mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b) BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, teori-teori penelitian dan penelitian sebelumnya dibahas, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kerangka penelitian yang mencapai hipotesis.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, variabel operasional, ukuran populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV meliputi dua bagian, yaitu temuan yang diperoleh dari metode penelitian dan diskusi tentang temuan tersebut. Hasil tersebut diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian ini, memberikan jawaban atas perumusan masalah dan menyarankan hal-hal yang dapat diperoleh dari penelitian ini.