

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

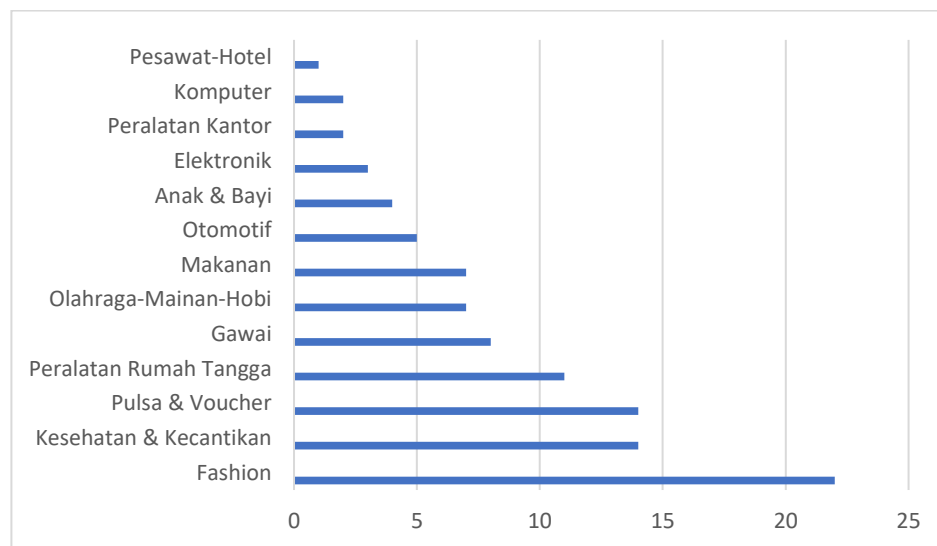
Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini, persaingan dalam berbagai bisnis semakin sengit. Terutama pada bisnis *fashion* yang ada di Indonesia. Perkembangan *fashion* semakin melebar seiring dengan perkembangan tren baru yang melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi dari industri pakaian pada tiga bulan pertama pada tahun 2019 berkembang sebesar 29,19% secara tahunan (Rini, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat perkembangan pada industri *fashion* semakin menjamur terlebih saat ini konsumen dimudahkan dengan adanya aktivitas belanja *online*.

Saat ini fenomena belanja *online* mulai meningkat terlebih dikarenakan adanya pengurangan aktivitas tatap muka akibat dari adanya pandemi *Covid-19*. Dikutip dari CNN Indonesia (2020), menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat selama pandemi *Covid-19* aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan sampai 400 persen. Dengan belanja melalui *online* akan memudahkan para konsumen untuk pembelian suatu produk. Menurut Nawangsari dan Karmayanti (2018), *online shopping* atau belanja *online* merupakan suatu kegiatan jual beli melalui media internet yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual.

Selain itu, belanja *online* saat ini juga didukung dengan adanya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Menurut Atmaja dan Verawati (2021) melalui *e-commerce* konsumen dan produsen tidak perlu melakukan transaksi secara langsung, karena produsen tidak perlu membawa barang dagangan ke tempat jualan dan konsumen mampu membeli barang atau hendak menggunakan jasa seseorang wirausaha melalui aplikasi yang tersedia

melalui internet yang dapat diakses melalui *smartphone* berbasis android dan sejenisnya. Tentu hal ini mampu memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli secara daring.

Menurut Lidwina (2021) produk *fashion* mampu menjadi idaman dalam pembelian di *e-commerce*. Jumlah transaksi dalam pembelian produk *fashion* mampu mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* pada tahun 2020 berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Produk *fashion* lebih unggul dari produk kesehatan dan kecantikan yang mana hanya sebesar 14%. Hal ini mampu membuktikan bahwa produk *fashion* sangat diminati oleh konsumen.



**Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-Commerce***

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Dengan begitu persaingan pada bisnis *fashion* dapat dikatakan cukup ketat dan sengit terlebih dengan adanya aktivitas belanja *online*. Sehingga bukan suatu hal yang mustahil jika saat ini muncul banyak bisnis *fashion* seperti *clothing line* di Indonesia. *Clothing line* termasuk dalam bagian dari industri *fashion* yang mana dibentuk dan dipasarkan untuk kalangan muda. Menurut Harfiansyah dan Djuwita

(2021), *clothing line* adalah bisnis ataupun usaha dalam membentuk merek atau brand *fashion* dan diperdagangkan secara mandiri. Barang-barang yang diperdagangkan mulai dari baju, jaket, kemeja, dan lainnya. Salah satu *clothing line* lokal yang saat ini sedang populer adalah Erigo Apparel.

Erigo Apparel adalah salah satu *clothing line* asal Indonesia yang sukses dan berhasil masuk ke pasar internasional. Erigo Apparel berhasil dibangun oleh Muhammad Sadad pada tahun 2014 yang merupakan hasil *re-branding* dari ‘Selected and Co’ yang mana memiliki konsep batik ikat sedangkan Erigo Apparel memiliki konsep pakaian yaitu *street style* dan *travelling*. Pada tahun 2015, Erigo Apparel berhasil meraih omset sebesar 22 miliar rupiah. Dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan pesanan sebesar 10 kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Serta pada tahun 2021 Erigo Apparel berhasil merambah kancah internasional (Kemenparekraf, 2021).

Semakin ketatnya persaingan pada bisnis fashion dan tingginya tingkat belanja *online* membuat para pelaku bisnis mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produknya agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Menurut Igir et al. (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atas pembelian suatu produk setelah sebelumnya berpikir mengenai layak atau tidak dalam pembelian produk itu dengan mempertimbangkan serangkaian informasi yang diketahui dengan realitas mengenai produk itu setelah konsumen melihatnya. Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan mengkaji terlebih dahulu. Konsumen tidak akan langsung membeli suatu produk sebelum mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk yang akan dibeli seperti pemilihan toko, jenis produk dan hal lainnya. Sehingga agar dapat meyakinkan konsumen, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Erigo Apparel adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk.

Menurut Databoks (2021), Indonesia merupakan negara ketiga pengguna Instagram terbanyak, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77

juta pengguna. Oleh karena itu peluang Instagram sebagai sarana untuk mengiklankan suatu produk adalah hal yang cukup menjanjikan. Erigo Apparel dalam memasarkan produknya memilih untuk menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial Instagram. Selain itu, Erigo Apparel pada bulan Februari 2022 memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial Instagram dibandingkan dengan merek *clothing line* yang mempunyai konsep pakaian yang sama yaitu *street style* dan *travelling* lainnya. Erigo Apparel dalam memasarkan produknya mengedepankan pemasaran melalui media sosial terutama media sosial Instagram, terbukti kini jumlah pengikut Erigo Apparel yaitu 2.500.000 melebihi jumlah pengikut dari Eiger, Roughneck 1991, 3Second, dan Guten Inc. Hal ini membuktikan bahwa Erigo Apparel cukup dikenal oleh para konsumen.

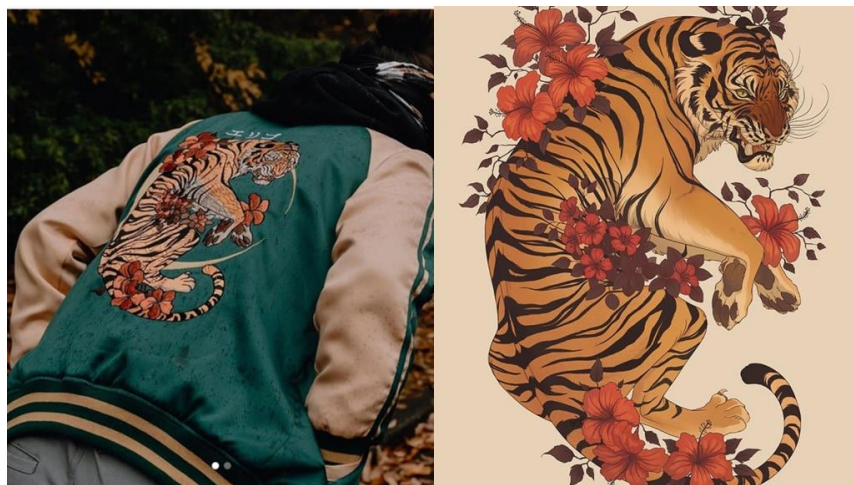
**Tabel 1.1 Jumlah pengikut *clothing line* di Instagram**

No	Brand	Pengikut
1	Erigo Apparel	2.500.000
2	Eiger	2.100.000
3	Roughneck 1991	1.200.000
4	3Second	994.000
5	Guten Inc	547.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Menurut Lini dan Nurcahya (2014) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* adalah diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan produk. Sedangkan menurut Audrey dan Usman (2021) selebriti di media sosial memiliki berbagai cara dalam berinteraksi dengan pengikutnya sehingga rekomendasi atau produk yang diperkenalkan juga dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial Instagram sebagai strategi dalam memasarkan produk merupakan hal yang cukup menjanjikan untuk suatu bisnis karena pesan yang disampaikan melalui selebriti lebih mudah diingat bagi para pengikutnya. Dimana penggunaan selebriti sebagai *endorser* adalah selebriti yang sedang populer dengan harapan akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

Dikutip dari CNN Indonesia (2021), CEO Erigo Apparel yakni Muhammad Sadad diperiksa terkait kasus pelanggaran karantina kesehatan salah satu selebriti bernama Rachel Vennya. Rachel merupakan salah satu *celebrity endorser* yang ikut serta dalam rangka undangan Erigo Apparel ke acara New York Fashion Week 2022 di Amerika Serikat pada September 2021. Kasus *celebrity endorser* di atas mampu membuat dampak yang negatif untuk citra merek sebuah perusahaan. Menurut Yawar dan Ghafar (2021) dukungan selebriti menciptakan citra merek dan persepsi nilai di benak konsumen yang hasil akhirnya timbul niat beli. Citra merek yang positif dan hasil nilai persepsi yang konstruktif mampu mendorong seseorang untuk membeli.



**Gambar 1.2 Desain Produk**

Sumber: <https://twitter.com/NoraPotwora/status> (2022)

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produknya. Menurut Reven dan Ferdinand (2017) desain produk merupakan fitur dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi penampilan serta nilai gunanya untuk konsumen, dan tampilan pada produk tersebut menjadi perbedaan produk pada merek yang satu dengan merek lainnya. Sedangkan menurut Saputri et al. (2019) desain produk yang bagus dan menarik serta sesuai dengan selera pangsa

pasar mampu menjadi prioritas sendiri untuk konsumen, berbagai variasi desain produk yang berbeda akan meningkatkan nilai jual sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk juga memiliki peranan penting untuk pertimbangan konsumen. Desain produk yang menarik, unik, serta berbeda dari merek lain akan menjadi sebuah ciri khas dan nilai tambah tersendiri untuk konsumen. Dikutip dari Kumparan (2020), Erigo Apparel menjadi sorotan karena salah satu desain produknya yang menjiplak karya seniman asal Polandia, Nora Potwora. Isu ini memberikan dampak buruk bagi citra Erigo Apparel. Menurut Meiliani dan Ferdinand (2016) pesona desain produk dianggap sebagai tampilan sebuah produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang mempunyai desain memikat akan mampu meningkatkan citra merek dari produk tersebut.

Menurut Ramadhanti dan Usman (2021) citra merek merupakan persepsi dan kesan yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu apa yang dimengerti akan jadi penentuan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan serta produknya agar mampu bertahan dan dicintai pasar yang akan menentukan sikap selanjutnya yang diambil oleh konsumen. Maka dari itu memiliki citra merek yang positif pada suatu merek akan meningkatkan penilaian dan keyakinan akan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, secara tidak langsung *brand image* tidak dapat memediasi *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian (Sofi, 2019; Akbar et al., 2021). Sedangkan pada penelitian lain, citra merek dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Lestari & Wahyono, 2021; Tayl & Silintowe, 2021; Febriani & Khairusy, 2020). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan variabel desain produk. Serta variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Dan juga variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu citra merek. Objek penelitian ini adalah produk *fashion* Erigo Apparel di DKI Jakarta. penelitian ini juga menggunakan SPSS untuk menguji validasi dan reliabilitas dan SEM dengan aplikasi LISREL untuk menganalisa data.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana objek yang digunakan adalah sepeda motor. Dan juga menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisa data. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Herjanto et al (2020) menggunakan variabel bebas yaitu *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust*, dan variabel terikat yaitu *purchase intention*. Dengan menggunakan metode *ordinary least square regression* (OLS) untuk pengujian model teoritis. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Marlina (2019) menggunakan variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, ekuitas merek, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan menggunakan objek penelitian minuman isotonik. Dan menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisa data.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek: Studi pada Konsumen Produk *Fashion* di DKI Jakarta”.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Erigo Apparel?

2. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Erigo Apparel?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel?
4. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Erigo Apparel?
7. Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Erigo Apparel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek pada produk Erigo Apparel.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Citra Merek pada produk Erigo Apparel.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Apparel.
6. Untuk menguji pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Erigo Apparel.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Erigo Apparel.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Aspek Teoritik

Bagi ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan untuk salah satu referensi tambahan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, utamanya mengenai *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek suatu produk. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan serta sumber referensi di masa yang akan datang.

##### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasarannya dan dapat memperdalam strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan dunia bisnis terutama pada bisnis *fashion*.