

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian pelanggan Erigo di *e-commerce*, menurut Sopiah (2013, p. 331) citra merek atau *brand image* memiliki kekuatan asosiasi merek, setelah itu *brand* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen karena memiliki produk yang baik sehingga konsumen merasa produk yang diberikan sangat memberikan manfaat untuk ekspresi diri sehingga konsumen percaya diri dan melakukan keputusan pembelian.

Susantio & Candraningrum (2019, p. 240) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang kuat dan tertanam di pikiran konsumen sehingga *brand* mudah diingat dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi mengenai produk yang menciptakan berbagai *brand image* memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian Fill (2010, p. 9). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mau menyampaikan bahwa *brand image* sangat memungkinkan untuk membuat sebuah keputusan dari sebuah produk. Di masa sekarang, *brand fashion* sudah semakin banyak, dan banyak juga yang mempromosikan *brand* masing masing dengan kelebihanannya masing masing dan dengan semboyan serta visi misinya masing masing, serta banyak *brand* juga telah memiliki target

pemasarannya sendiri sendiri, ada yang target pemasarannya ke anak muda, remaja, bahkan orang dewasa, agar suatu *brand* tersebut dapat dikenal oleh banyak orang, maka suatu *brand* harus memiliki *brand image* nya sendiri.

Brand menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2012, p. 102) Menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah simbol yang dipakai untuk identitas dari produk atau jasa dari perusahaan agar mudah dapat dibedakan dari produk yang sejenis dan mudah dikenal oleh konsumen. Menurut Surachman, *brand* merupakan suatu aspek yang paling penting dari sebuah produk yang disebabkan oleh penggunaan yang telah meluas. Marheni & Tutut (2013, p. 145)

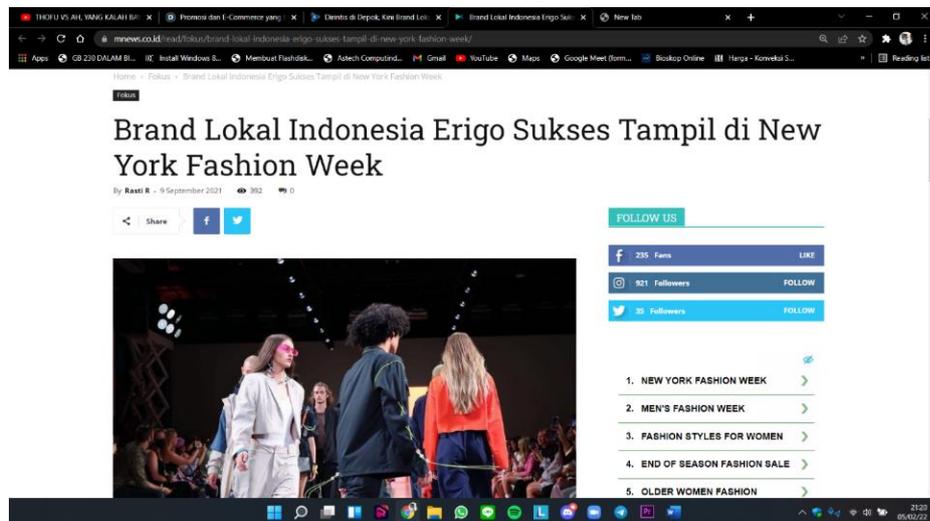
Persoalan *brand image* dapat dimaknai sebagai salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan tidak ada *brand image* yang positif dan kuat, sangat susah untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut Kevin Lane Keller (2013, p. 72) *brand image* adalah suatu anggapan atau persepsi dari konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang direfleksikan merek tersebut lalu setelah itu dapat tertanam dalam benak konsumen.

Dilansir dari Kompas.com, Erigo merupakan *brand fashion* lokal asal Depok dengan pemilik bernama Muhammad Sadad, Erigo awal berdiri pada tahun 2011 dengan mengusung konsep batik dan hanya populer selama setahun kemudian Erigo mengubah konsepnya menjadi *casual fashion* dengan tujuan bisa bersaing di pasar fesyen. Perubahan itu pun mampu

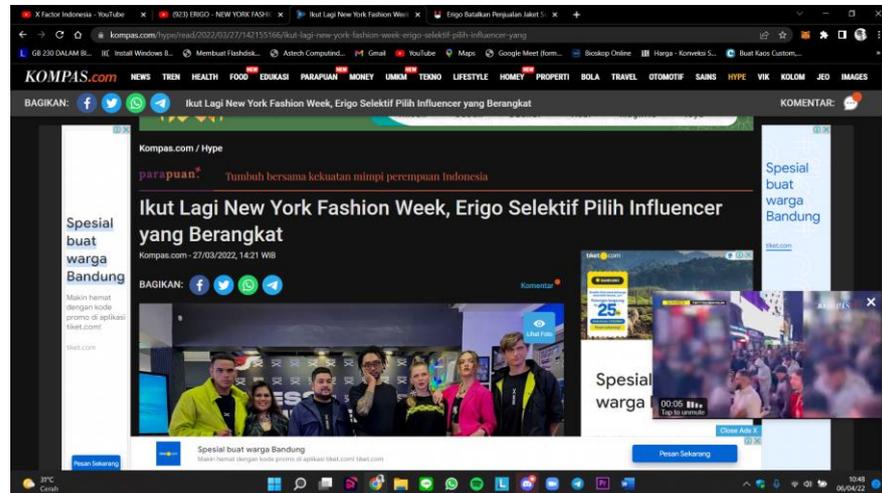
membuat erigo sebagai *brand* lokal yang menjadi produk produk casual. Darmawan (2021)

Dengan mengubah konsepnya, Erigo pun berhasil masuk ke pasar *internasional* yaitu sudah berhasil untuk muncul dalam *New York Fashion Week* (NYFW) Erigo pun juga menjadi *brand* lokal satu satunya di Indonesia yang ikut di *New York Fashion Week Spring/Summer 2022* bersama dengan *e-commerce* Shopee. Karena adanya prestasi tersebut, Erigo bisa memberikan *brand image* yang baik di depan para pelanggannya. Resti R (2021)

Gambar 1. 1 Pencapaian Erigo sebagai *brand* lokal tampil di *New York*



Gambar 1. 2
Erigo lebih selektif memilih influencer

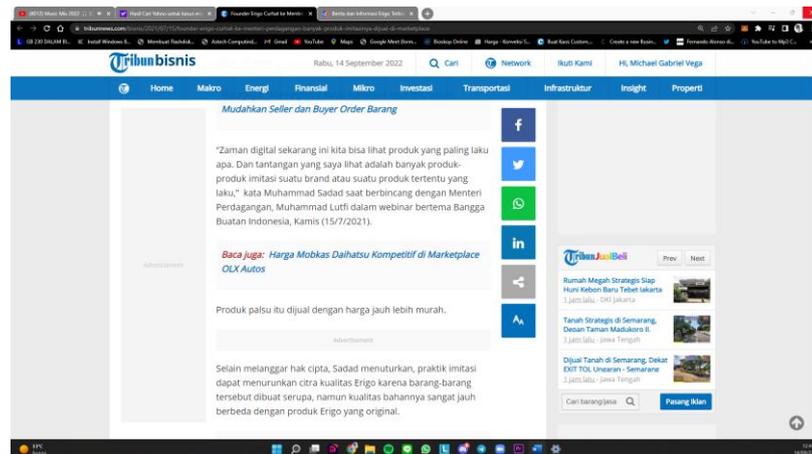


Erigo akan kembali mengikuti *New York Fashion Week* di tahun 2023 dengan *influencer* yang baru, karena *New Fashion Week* Sebelumnya Erigo memiliki masalah yaitu Rachel Vennya sebagai salah satu *influencer* tersandung kasus pelanggaran kekarantinaan, dan Sadad sebagai pemilik Erigo tidak ingin hal ini terulang kembali Ady Prawira Riandi (2022). Adanya masalah tersebut, dapat berdampak buruk bagi *brand image* Erigo. Oleh karena itu, Sadad ingin mengembalikan kepercayaan para pelanggan dengan mengikuti *new york fashion week* di tahun 2023

Selain kasus *influencer* tersebut, terdapat satu masalah yang menyebabkan *brand image* dari Erigo tercemar yaitu pada tahun 2021 lalu, Erigo menemukan ada produk palsu dari Erigo, di mana Erigo di jual di *marketplace* dan dijual dengan harga murah dengan kualitas bahan yang sangat jauh berbeda dari produk Erigo yang *original*, dengan adanya perbedaan kualitas tersebut, akan ada pembeli yang tertipu dan

mengakibatkan *brand image* dari Erigo rusak dan mengakibatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Erigo, Bambang Ismoyo (2021)

Gambar 1. 3
Produk palsu erigo yang dijual di marketplace

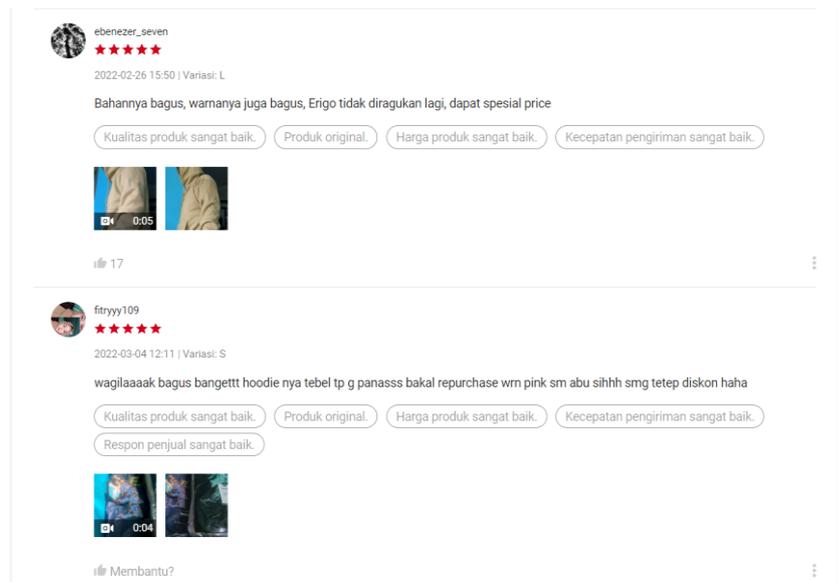


Dengan adanya *brand image* yang diberikan oleh sebuah *brand*, maka *brand* tersebut dapat dengan mudah memiliki pelanggan, dengan demikian akan muncul di benak pelanggan bahwa *brand* tersebut bagus dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas konsumen untuk menciptakan referensi di antara berbagai *brand* di dalam suatu kelompok yang dipilih dan membeli produk yang sangat disukai Kotler (2000), selain itu, keputusan pembelian juga di artikan dalam buku Lee & Johnson (2007, p. 110) yaitu pandangan proses sebagai satu rangkaian tahap yang dilewati oleh pembeli ataupun jasa.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam jurnal Suriyanto & Utami, 2021, p. 384), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian dari sebuah proses yang sedang dijalankan oleh konsumen yang di mulai dari awal mereka melihat produk, lalu mencari sebuah

informasi tentang produk tersebut, dan memutuskan pembelian sebagai proses akhir dari keputusan pembelian.

Gambar 1. 4 **Yang memparuhi keputusan pembelian Erigo**



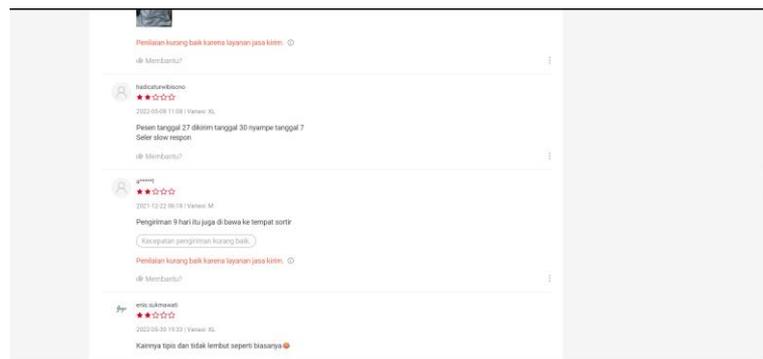
(Erigo, 2022)

Keputusan pembelian pelanggan Erigo dipengaruhi oleh salah satunya dari *future* komentar di setiap produknya, salah satu contohnya seperti gambar diatas di mana ada beberapa pelanggan yang komen positif bahkan mereka mengatakan tidak menyesal untuk membeli di sana lagi dan ada kemungkinan untuk membeli produk *fashion* di Erigo lagi.

Selain komentar positif tersebut, ternyata tidak sedikit orang yang berkomentar negatif terhadap *brand Erigo*. Dilansir dari kolom komentar salah satu produk Erigo, terdapat beberapa pelanggan erigo yang beranggapan bahwa produk Erigo kainnya tipis, pengiriman lambat kualitas tidak sesuai harga, dari beberapa komentar tersebut terlihat bahwa banyak

pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Erigo jika dilihat dari kualitas produk dan beralih ke produk lokal lainnya, namun komentar negatif tidak sebanyak komentar positif dari produk Erigo.

Gambar 1.5
Komentar negatif dari produk erigo



(Erigo, 2022)

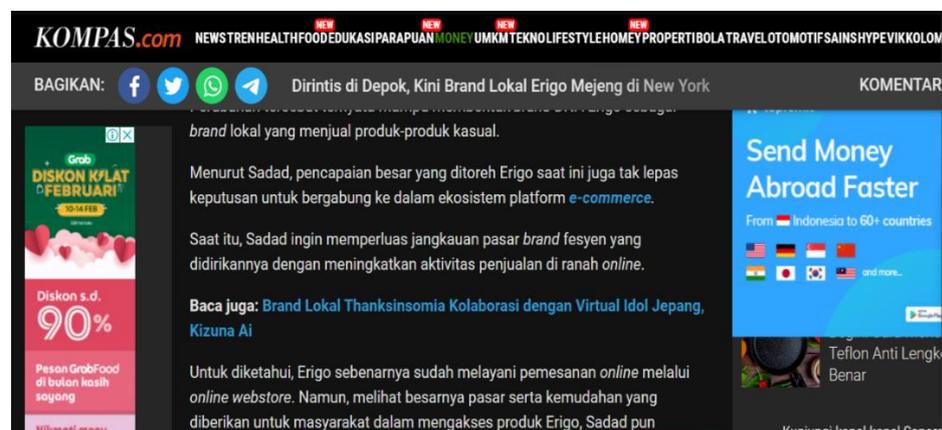
Dengan adanya permasalahan mulai dari Erigo terdapat kasus plagiarisme serta *influencer* yang melanggar kekarantinaan, kasus tersebut dapat mempengaruhi *brand image* Erigo sebagai *brand* fesyen nomor satu di Indonesia menjadi buruk di mata masyarakat dan memungkinkan masyarakat untuk berpikir lebih dalam melakukan keputusan pembelian produk Erigo, tetapi untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, Erigo meminta maaf dan berharap hal tersebut tidak akan terulang kembali

Berdasarkan komentar yang terdapat di salah satu akun youtube, menunjukkan bahwa masyarakat indonesia mendukung *brand* lokal Indonesia yaitu Erigo untuk masuk ke Paris *fashion week*, komentar yang diberikan oleh masyarakat cukup positif dan dapat membangun semangat Erigo agar terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasarnya untuk bisa *go international*. Dengan adanya paris *fashion week*, Erigo dapat

memperoleh *brand image* yang baik dihadapan masyarakat serta dapat memunculkan keputusan pembelian bagi para masyarakat khususnya anak muda.

Erigo selama ini membuka *official store* di *e-commerce*, karena pemilik / CEO dari Erigo yang memiliki keinginan untuk memperbesar jangkauan pasar *brand* fesyen dan meningkatkan kegiatan di ranah *online*. *E-commerce* yang dimasuki oleh Erigo adalah Shopee. Shopee adalah suatu *platform* dimana *platform* tersebut disesuaikan pada tiap daerah serta menyediakan pengalaman berbelanja dari dalam jaringan atau online dengan mudah, aman, dan cepat untuk semua pelanggan melewati dukungan pembayaran serta logistik yang cukup kuat Feng (2021)

Gambar 1. 6
Erigo membuka store di *e-Commerce*



Dengan adanya peningkatan aktivitas *e-commerce*, maka Erigo dapat memperluas pemasarannya juga, dalam buku Morissan (2018, p. 2) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep dimana menyangkut suatu sikap maupun mental, serta sebuah cara berpikir untuk membimbing

seseorang dalam melakukan sesuatu tanpa harus selalu menjual benda namun juga menjual setiap gagasan karir, tempat tempat seperti pariwisata, rumah maupun lokasi industri, undang undang jasa, dan lain-lain.

Dengan bergabungnya Erigo dengan *e-commerce* Shopee, *brand* ini sepanjang tahun 2020 lalu, sukses mencatat kenaikan tingkat penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat daripada tahun sebelumnya. Karena banyaknya peningkatan, Muhammad Sadad pemilik dari Erigo pun juga berjuang untuk memperbesar lingkup pasar yang berada di luar Indonesia dengan melakukan program Ekspor Shopee sejak tahun 2020, hal tersebut dilaksanakan karena cukup banyak pertanyaan dari konsumen di luar Indonesia tentang cara untuk membeli produk Erigo dan sistem pengiriman ke negara luar Darmawan (2021).

E-commerce adalah sebuah teknologi, aplikasi, dan suatu proses bisnis yang *flexibel* atau dapat menyesuaikan diri dengan serta digunakan untuk mengaitkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat lewat sebuah transaksi elektronik dan ditukarkan dengan barang, pelayanan, maupun informasi yang dilakukan secara elektronik menurut David Baum (1999).

Peneliti terdahulu yang memiliki variabel yang hampir sama, dilakukan oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita (2020) menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Yang membedakan, penelitian tersebut menggunakan variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian,

sementara penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maria Yuliasuti (2013) memiliki metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut memiliki satu variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabelnya, penelitian tersebut menggunakan *variabel* Pengaruh Slogan, Model, Repetisi Iklan dan Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu yang dibuat oleh Marheni & Tutut (2013) menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut memiliki satu variabel yang sama yaitu *brand image*. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel keduanya, dimana penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian tersebut yaitu kesetiaan atau *brand royalty*.

Penelitian terdahulu lainnya di buat oleh Melisa Setiawaty (2015) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian tersebut memiliki satu variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu *brand image*. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel *celebrity endorser*, iklan dan *brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Haryono (2009) yang memiliki metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dengan menggunakan variabel *brand image*, namun penelitian tersebut hanya memiliki satu variabel beda dengan penelitian ini yang menggunakan dua variabel yaitu *brand image* dan keputusan pembelian.

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian Survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengambil sampel dan pelanggan erigo sebagai subjek dari penelitian ini.

I.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana Pengaruh *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian pelanggan?

I.3. Tujuan Penelitian

- Agar dapat mengetahui *Pengaruh brand image Erigo Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan*

I.4. Batasan Penelitian

Obyek Penelitian : *brand image* dan keputusan pembelian

Subyek Peneltian : Pelanggan Erigo

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Untuk memberi Ilmu pengetahuan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran berkaitan dengan *brand image* dan keputusan pembelian

I.5.2. Manfaat Praktis

Untuk memberi evaluasi kepada Erigo dalam penjualan produknya di masyarakat dan sebagai bahan masukan dalam penjualan produk Erigo di masa depan.