

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pe menuhan kebutuhan seseorang pada produk pakaian (*fashion*) yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat. Sehingga banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat di pakai, karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada.

Merek (*brand*) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia manapun karena brand merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015). Saat ini Indonesia juga merupakan salah satu negara yang berkembang yang termasuk mengalami perkembangan dalam dunia *fashion*. Maka dari itu merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis.

Di Indonesia terdapat beberapa *industry fashion* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Uniqlo, Zara, dan salah satu *brand local* asal indonesia yang sudah *go International* yaitu Erigo.

Erigo adalah satu *online shop* yang berasal dari Jakarta dan berdiri sejak 20 November 2010 di Indonesia. Pengikutnya di Instagram kini sudah mencapai 2,4JT orang. Brand Erigo adalah salah satu nama *brand clothing* lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah (Maxmanroe, 2019). Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik.

Erigo yang merupakan merek lokal dari Indonesia juga memiliki beberapa pesaing besar dalam persaingan industri fashion. Dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yaitu kalangan millennial. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Seperti yang di tulis pada artikel IDN Times menyebutkan 7 brand lokal yang sangat recommended.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Erigo

NO.	Produk	Tahun	Total Penjualan
1.	Erigo	2019	Rp.25.000.000.000
2.	Erigo	2020	Rp.22.000.000.000
3.	Erigo	2021	Rp. 31.000.000.000

Sumber: won4d.com

Erigo mencatat grafik penjualan pertahunnya, yakni dimana pada tahun 2019 mencapai sekitar Rp. 25.000.000.000. Sedangkan pada tahun 2020 erigo mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena masa pandemic covid-19 yang melanda Indonesia yang mengharuskan Indonesia melakukan lockdown, hal ini berdampak pada erigo karena tidak dapat memasarkan produk mereka dengan event-event yang akan mereka laksanakan. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan, yakni sebesar Rp. 31.000.000.000, Pada penyelenggaraan event terdapat kenaikan yang signifikan dikarenakan pada tahun sebelumnya erigo tidak dapat melaksanakan event yang disebabkan masa pandemic covid19, dimana sejak Januari hingga Desember 2020 omset Erigo mencapai 22 miliar lebih. Pada tahun 2021 omset penjualan meningkat yakni sebesar Rp.31.000.000.000. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai sebesar Rp 78.000.000.000.

Berdasarkan Tabel data penjualan Erigo diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Erigo tidak mengalami peningkatan tiap tahunnya baik dari penjualan online maupun event-event yang diadakan Erigostore. Hal ini tidak membuat Erigo puas dengan omset yang mereka dapatkan, jika dilihat sampai sekarang Erigo terus ingin meningkatkan penjualan mereka dengan cara memasarkan Produk mereka melalui Influencer marketing yang mereka gandeng untuk mempromosikan produknya. Influencer diharapkan dapat mempengaruhi para pengikutnya melalui konten yang dibuat oleh Influencer tersebut sehingga yang melihat konten tersebut terutama pengikut dari Influencer dapat tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Influencer.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan desain produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2004: 227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu mengapa mahasiswa lebih memilih produk Erigo dikarenakan adanya kelebihan dari produk Erigo sendiri, Dimana dimasa sekarang ini memang toko online menjadi jawaban bagi anak muda terutama mahasiswa untuk tetap mengikuti perkembangan fashion. Erigo memanfaatkan peluang ini untuk menarik anak muda agar tetap tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo. Selain harganya yang terjangkau, Erigo juga memiliki kualitas yang tak kalah hebatnya dengan brand-brand terkenal lainnya. Buktinya Erigo mampu merajai pasar nasional dengan kualitas dan kuantitas produk yang di pasarkan. Banyak mahasiswa yang menyukai produk dari Erigo karena style yang dipasarkan sesuai dengan selera anak muda dan kemajuan jaman. Hal inilah yang menjadikan brand dari produk Erigo ini banyak diminati dan digemari oleh para mahasiswa. Banyak

dari mereka yang menggunakan produk dari Erigo seperti jaket dan kaos yang paling banyak pembelinya oleh para mahasiswa. Penyebab mahasiswa melakukan pembelian juga karena Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para mahasiswa berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa minder oleh kelompoknya sendiri. Penyebab lain yang mendorong para mahasiswa untuk melakukan pembelian adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk dan model baru yang ditawarkan dari produk Erigo, sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Unimed

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Saya membeli produk Erigo setelah membandingkan dengan produk lain.	83,3%	16,6%
2.	Saya membeli produk Erigo karena memiliki kualitas yang baik dan hargaterjangkau.	66,6%	33,3%
3.	Saya memilih belanja di Erigo setelah mencari informasi dari sosial media.	60%	40%

Sumber data diolah 2022

1. Pada pernyataan responden yang menjawab Ya sebanyak 25 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 5 orang, Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan pertama yang menjawab Ya sebesar 83,3% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 16,6%. Berdasarkan hasil prasurvey pada pernyataan pertama para mahasiswa/i merasa produk Erigo memiliki

kualitas yang bagus setelah membandingkan dengan produk lain yang mereka beli sebelumnya.

2. Pernyataan responden yang menjawab Ya sebanyak 20 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 10 orang. Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan kedua yang menjawab Ya sebesar 66,6% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 33,3%. Berdasarkan hasil presurvey pada pernyataan kedua para mahasiswa/i merasa produk Erigo memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau dibandingkan produk lain, sehingga para mahasiswa/i memutuskan untuk membeli produk Erigo.
3. Pada pernyataan responden yang menjawab Ya sebanyak 18 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 12 orang. Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan pertama yang menjawab Ya sebesar 60% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 40%. Berdasarkan hasil presurvey pada pernyataan ketiga para mahasiswa/i melakukan pembelian produk Erigo setelah mendapat informasi mengenai produk Erigo melalui sosial media.

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritasnya, pengetahuannya, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Seseorang yang memiliki pengikut pada sebuah bidang tertentu, yang secara aktif mereka ikuti. Dalam melakukan tugasnya, influencer juga akan mendapatkan promosi dengan *endorsement*. *Endorsement* atau *endorse* adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan oleh public figure, termasuk *influencer*. *Influencer* bukan sekadar alat pemasaran, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial yang dengannya merek dapat berkolaborasi untuk

mencapai tujuan pemasaran mereka. *influencer marketing* merupakan sebuah cara pemasaran menggunakan *social media* seperti Instagram, Youtube, dan media lainnya.

Fenomena penggunaan *influencer* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena influencer itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Adanya minat beli terhadap produk Erigo dikarenakan menariknya konten/video endorse yang dibuat influencer dan juga dikarenakan influencer memiliki followers yang banyak, sehingga *Influencer* dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang *influencer* bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Salah satu yang menjadi Influencer Marketing Erigo Store adalah Raffi Ahmad, penulis memilih Raffi Ahmad karena Raffi Ahmad salah satu Influencer yang sudah sangat terkenal di Indoensia. Raffi Ahmad adalah seorang Artis, blogger, selebgram dan youtuber yang sangat terkenal di generasi milenial. Selain itu dia juga mendapatkan beberapa penghargaan atas hasil karyanya sendiri. Tentu saja penghargaan yang berhasil didapatkan oleh Raffi Ahmad belum bisa menjadi salah satu alasan untuk mahasiswa melakukan keputusan pembelian terhadap produk erigo. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak cepat percaya akan apa saja yang dipromosikan oleh para influencer tanpa mereka dapat testimoni dari orang yang dapat mereka percaya.

Tabel 1. 3 Prasurey Influencer Marketing Produk Erigo Pada Mahasiswa Unimed

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Kemampuan berkomunikasi influencer sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk berbelanja di Erigo.	80%	20%
2.	Kesan buruk terhadap perilaku influencer membuat saya ragu untuk melakukan pembelian pada produk Erigo.	73,3%	26,7%
3.	Konten yang mendapat sedikit viewers dan sedikit respon dari audiens sangat menentukan ketertarikan saya untuk berbelanja di Erigo.	83,3%	16,7%

Sumber data diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama responden yang menjawab YA sebanyak 24 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 6 orang. Maka hasil dari jawaban responden pertama yang menjawab Ya sebanyak 80% dan yang menjawab Tidak sebanyak 20%. Berdasarkan hasil pernyataan pertama para mahasiswa/I merasa kemampuan berkomunikasi dari *influencer* sangat berpengaruh untuk mereka berbelanja produk Erigo.
2. Pada pernyataan kedua responden yang menjawab Ya sebanyak 8 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 22 orang. Maka hasil dari jawaban responden yang menjawab Ya sebesar 26,7% dan yang menjawab Tidak sebesar 73,3%. Berdasarkan hasil pernyataan kedua para Mahasiswa/i merasa perilaku *influencer* dari produk erigo tidak memberi kesan buruk bagi mereka. *Influencer* produk erigo memberi kesan baik bagi mereka sehingga membuat para mahasiswa/i tertarik untuk membeli produk erigo tersebut.
3. Pada pernyataan Ketiga responden yang menjawab Ya sebanyak 5 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 25 orang. Maka hasil dari jawaban

responden pernyataan Ketiga yang menjawab Ya sebesar 16,7% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 83,3%. Berdasarkan hasil pernyataan ketiga para mahasiswa/i merasa Konten yang mendapat sedikit *viewers* dan sedikit respon tidak membuat mereka untuk tidak tertarik berbelanja produk erigo. Hal ini dikarenakan *influencer* dari produk erigo adalah yang mereka idolakan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya *Word of Mouth*, *Word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, dimana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/ jasa) dan layanan. Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. *Word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. Karena *word of mouth* merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang/ jasa) dari suatu perusahaan. Namun pada saat ini Indonesia sedang dilanda masa pandemi covid-19, yang dimana mengharuskan para mahasiswa melakukan kegiatan belajar dirumah/daring sehingga hal ini membuat mahasiswa tidak bertemu tatap muka di

lingkungan kampus. Tentunya hal ini dapat membuat kegiatan word of mouth yang dilakukan mahasiswa tidak dapat berjalan secara efektif. Word of mouth dapat dilakukan dengan baik apabila para mahasiswa bertemu dan berbincang secara langsung.

Tabel 1. 4 Prasurey Word Of Mouth

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Saya membeli produk erigo karena merasa yakin dengan orang yang memberikan informasi	83,3%	16,7%
2.	Saya membeli produk erigo karena mendapat informasi dari social media	66,6%	33,3%
3.	Informasi yang saya dengar dari teman produk erigo memiliki kualitas bagus	66,6%	33,3%

Sumber data diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama responden yang menjawab Ya sebanyak 25 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 5 orang. Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan pertama yang menjawab Ya sebesar 83,3% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 16,7%. Berdasarkan hasil presurvey pada pernyataan pertama para mahasiswa/I mendapatkan informasi dan rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk Erigo sebelumnya, Sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk Erigo.
2. Pada pernyataan kedua responden yang menjawab Ya sebanyak 20 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 10 orang. Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan kedua yang menjawab Ya sebesar 66,6% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 33,3%. Berdasarkan hasil prasurey

pada pernyataan kedua para mahasiswa/I membeli produk erigo karena mendapat informasi dari sosial media yang sehari-hari mereka gunakan, seperti Instagram dan sosial media lainnya.

3. Pada pernyataan ketiga responden yang menjawab Ya sebanyak 20 orang dan responden yang menjawab Tidak sebanyak 10 orang. Maka hasil dari jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menjawab Ya sebesar 66,6% dan responden yang menjawab Tidak sebesar 33,3%. Berdasarkan hasil presurvey pada pernyataan ketiga para mahasiswa/I banyak mendapat informasi dari teman mereka yang telah menggunakan produk erigo bahwasannya erigo memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Mahasiswa/I membeli produk Erigo hanya karena influencer yang mereka gemari.
2. Para mahasiswa/I justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang didaraskan oleh Erigo.
3. Masih banyak mahasiswa/i yang membeli Produk Erigo dikarenakan hanya mengikuti trend yang sedang berkembang saja

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian dan pengambilan sampel

sangat luas sehingga perlu adanya Batasan masalah. Dimana dalam penelitian ini memfokuskan pada *Influencer Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y). Studi pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap para mahasiswa/i jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Erigo?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dan bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo.

2. Bagi Erigo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan Langkah-langkah yang akan dilakukan oleh Erigo di masa yang akan datang

3. Bagi UNIMED

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan serta diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran di bidang manajemen terutama manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.