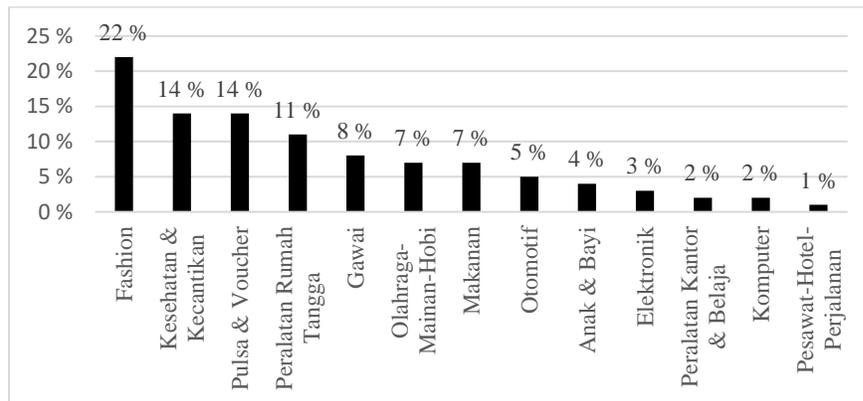


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

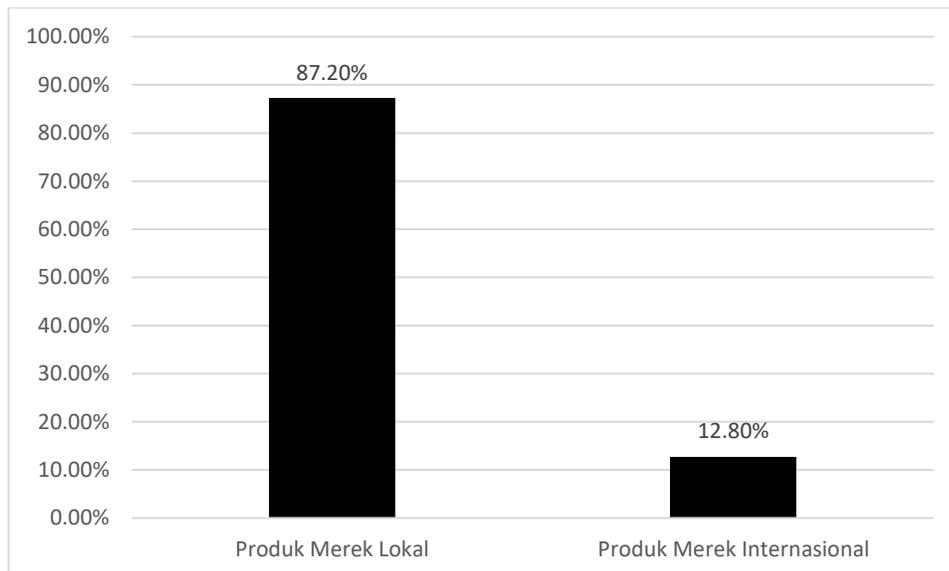
Industri *fashion* adalah sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Industri *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik, mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya. Media yang dapat mendukung penjualan produk *fashion* melalui toko konvensional, toko online (*marketplace*) dan media sosial Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>, 2021

**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk Di E-Commerce Tahun 2021**

Berdasarkan gambar 1.1 grafik jumlah transaksi berdasarkan kategori produk di *e-commerce*, menjelaskan bahwa produk *fashion* memiliki persentase sebesar 22%. Persentase produk *fashion* memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan kategori lainnya. Tingginya persentase produk *fashion* menunjukkan bahwa industri produk *fashion* memiliki potensi yang begitu besar. Potensi yang besar pada industri produk *fashion* menimbulkan persaingan yang akan semakin ketat baik *brand fashion* internasional maupun *brand fashion* lokal. Selama ini *brand fashion* internasional dianggap lebih unggul dibandingkan *brand fashion* lokal, namun saat ini *brand fashion* lokal sudah dapat bersaing dengan *brand fashion* internasional yang berasal dari *brand* ternama, serta desain yang ditawarkan oleh produk lokal juga sudah mengikuti *tren fashion* yang sedang berkembang di pasaran (Kompasiana, 2021). Berikut ini gambar 1.2 persentase kategori produk



Sumber: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>, 2021

**Gambar 1.2 Persentase Kategori Produk**

Berdasarkan gambar 1.2 persentase kategori produk, menjelaskan bahwa produk merek lokal memiliki persentase sebesar 87,20% dibandingkan produk merek internasional sebesar 12,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah sangat tertarik menggunakan produk merek lokal. Berikut ini tabel 1.1 Daftar *brand fashion* lokal terpopuler di Indonesia.

**Tabel 1.1 Daftar *Brand Fashion* Lokal Terpopuler Di Indonesia**

No	Brand Fashion Lokal
1	Erigo

2	Roughneck 1991
3	Leaf
4	Shining Bright
5	MDFK
6	Mules
7	Kamengski
8	Heyho
9	RSCH
10	Cosmic
11	Bloods
12	This Time Brand
13	Thanksinsomnia
14	Original Quzzy

Sumber: <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini?page=all>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 Daftar *brand fashion* lokal terpopuler di Indonesia. Menjelaskan terdapat 14 *brand fashion* lokal terpopuler di Indonesia, dan Erigo berada di posisi pertama sebagai *brand fashion* lokal terpopuler. Erigo adalah brand lokal kebanggaan Indonesia. Erigo adalah *fashion brand* yang didirikan Muhammad Sadad pada tahun 2011 lalu.. Erigo memiliki berbagai macam produk, yaitu *t- t-shirt, loongsleeve, hoodie, ukajan, flannel, slingbag, sandal, shoes slip-on, chino pants, parka, striped, denim jacket, dan coach jacket*, Erigo yang memiliki target pasar anak muda dan generasi millennial pria dan wanita di Indonesia maupun global mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun.

Erigo berhasil menjadi lokal brand yang laris di pasaran bahkan mulai mendunia. Selain menjual produk *fashion* di Indonesia, Erigo juga menjual produk sampai keluar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina Dan Thailand. Erigo mampu memperoleh keuntungan hingga Rp22 Miliar, namun melihat perkembangan produk *fashion*, tidak menutup kemungkinan akan memperkecil pasar dari Erigo, oleh karena itu Erigo harus memperhatikan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan perilaku keputusan pembelian, Erigo dapat meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan kemungkinan perilaku keputusan pembelian, Erigo memiliki banyak pengikut di berbagai media sosial. Berikut ini tabel 1.2 jumlah pengikut Erigo di media sosial

**Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Erigo Di Media Sosial**

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Instagram	2,520,555
2	TikTok	692,300
3	Youtube	671,000
4	Facebook	66,500

Sumber: <https://erigostore.co.id/>, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengikut Erigo di media sosial, menjelaskan bahwa jumlah pengikut Erigo di berbagai media sosial, dikatakan cukup tinggi, dengan memanfaatkan media sosial yang sudah banyak digunakan oleh konsumen dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Erigo. Akun Instagram Erigo memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan dengan akun media sosial lainnya, sebesar 2.520,555. Hal ini menunjukkan bahwa Akun Instagram Erigo memiliki potensi yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pengikut Akun Instagram Erigo, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei keputusan pembelian pengikut Akun Instagram Erigo.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram Erigo**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk Erigo karena mengikuti trend	16	14	53%	47%
2	Saya membeli produk Erigo karena merek yang populer	19	11	63%	37%
3	Saya membeli Produk Erigo karena kualitas sesuai yang dijanjikan	15	15	50%	50%
Rata-Rata		17	13	56%	44%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei keputusan pembelian pengikut Akun Instagram Erigo, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen yang menjawab Ya terkait keputusan pembelian sebanyak 17 atau 56%, sedangkan rata-rata konsumen yang menjawab Tidak terkait keputusan pembelian sebanyak 13 atau 44%. Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada produk Erigo cukup baik. Namun Erigo harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jika ingin terus meningkatkan penjualan pada produk Erigo,

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memahami keputusan pembelian maka perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk. Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan mereka. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responde, agar mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Erigo. Berikut ini tabel 1.3 hasil Alasan Konsumen Membeli Produk Erigo.

**Tabel 1.4**

**Hasil Pra Survei Alasan Konsumen Membeli Produk Erigo**

No	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Shopping Lifestyle	15	50%
2	Brand Love	7	23%
3	Brand Trust	8	27%
Total		30	100%

Sumber, Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan 1.4 hasil pra survei faktor keputusan pembelian pada produk Erigo. menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* memiliki persentase sebanyak 50%, *brand love* memiliki persentase sebanyak 23%, dan *brand trust* memiliki persentase sebanyak 27%. Dengan demikian variabel tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Erigo.

Variabel pertama yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan hubungan dengan serangkaian tanggapan orang lain dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen pada produk *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahkan

konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dikarenakan membeli produk sudah menjadi gaya hidup konsumen. Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dan Irfani (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diany (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, terkait *shopping lifestyle* pada produk Erigo. Berikut ini tabel 1.5 hasil pra survei *shopping lifestyle* pada produk Erigo.

**Tabel 1.5****Hasil Pra Survei *Shopping Lifestyle* Pada Produk Erigo**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Berbelanja produk Erigo di Instagram karena memiliki kualitas terbaik	14	16	47%	53%
2	Belanja produk Erigo di Instagram karena meningkatkan status sosial	15	15	50%	50%
3	Merasa nyaman pada saat berbelanja produk fashion Erigo di Instagram	20	10	67%	33%
4	Tertarik berbelanja produk Erigo di Instagram dengan model terbaru	21	9	70%	30%
5	Menikmati waktu berbelanja produk Erigo di Instagram	18	12	60%	40%
Rata-Rata		18	12	59%	41%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra survei *shopping lifestyle* pada produk Erigo, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen yang menjawab Ya terkait *shopping lifestyle* sebanyak 18 atau 59%, sedangkan rata-rata konsumen yang menjawab Tidak terkait *shopping lifestyle* sebanyak 12 atau 39%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik berbelanja produk Erigo di Instagram dengan model terbaru, namun masih banyak konsumen masih merasa produk Erigo memiliki kualitas yang tidak terlalu baik dan tidak meningkatkan status sosial.

Variabel kedua yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo adalah *brand love*. Jika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut dapat memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. *Brand love* berpengaruh terhadap cara pandang para konsumen dan itu sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu opini terhadap merek tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Juli (2022) menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, terkait *brand love* pada produk Erigo. Berikut ini tabel 1.6 hasil pra survei *brand love* pada produk Erigo.

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra Survei *Brand Love* Pada Produk Erigo**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Merasa bangga menggunakan produk Erigo	10	20	33%	67%
2	Fanatik terhadap produk Erigo	13	17	43%	57%
3	Memilih produk Erigo diantara merek fashion lainnya.	17	13	57%	43%
4	Mencintai produk Erigo	16	14	53%	47%
5	Selalu mengikuti perkembangan produk Erigo	22	8	73%	27%
Rata-Rata		16	14	52%	48%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra survei *brand love* pada produk Erigo, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen yang menjawab Ya terkait *brand love* sebanyak 16 atau 52%, sedangkan rata-rata konsumen yang menjawab Tidak terkait *brand love* sebanyak 14 atau 48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik mengikuti perkembangan produk Erigo, namun konsumen belum merasa bangga menggunakan produk Erigo.

Variabel ketiga yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo adalah *brand trust*. Kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk sehingga akan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Mahuda (2018) menyatakan bahwa *brand trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Herviani, Hadi dan Nobelson (2020) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, terkait *brand trust* pada produk Erigo. Berikut ini tabel 1.7 hasil pra survei *brand trust* pada produk Erigo.

**Tabel 1.7**

**Hasil Pra Survei *Brand Trust* Pada Produk Erigo**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Produk Erigo tidak pernah mengecewakan	15	15	50%	50%
2	Kebutuhan fashion dapat terpenuhi dengan Produk Erigo	13	17	43%	57%
3	Produk Erigo sangat nyaman digunakan	19	11	63%	37%
4	Produk Erigo adalah merek fashion terpopuler	18	12	60%	40%
Rata-Rata		16	14	54%	46%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 hasil pra survei *brand trust* pada produk Erigo, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen yang menjawab Ya terkait *brand trust* sebanyak 16 atau 54%, sedangkan rata-rata konsumen yang menjawab Tidak terkait *brand trust* sebanyak 14 atau 46%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bawah produk Erigo adalah merek fashion terpopuler, namun konsumen belum merasa kebutuhan fashion dapat terpenuhi dengan Produk Erigo

Terdapat beberapa penelitian terkait keputusan pembelian pada produk Erigo, penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Putri (2022) dengan judul Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo, penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2022) dengan judul Pengaruh *Lifestyle* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo dan penelitian yang dilakukan oleh Hairunnisa dan Hartati dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsment* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan dan keterbaruan penelitian, dimana menggunakan variabel independent yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu. *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo

Penting melakukan penelitian ini agar memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion Erigo dan manfaat penelitian ini agar dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama dan mengimplementasikan teori pemasaran, yaitu *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
4. Apakah *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion Erigo di Instagram

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan Keputusan Pembelian

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Februari 2023.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan Keputusan Pembelian

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
4. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan Keputusan Pembelian

#### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

#### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk fashion Erigo

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III. Serta hasil uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**