

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pakaian merupakan kebutuhan utama bagi manusia yang tidak bisa diabaikan. Secara fisiologis, fungsinya tidak hanya sebagai penutup tubuh dan pelindung dari elemen eksternal seperti sinar matahari, debu, dan ancaman binatang, tetapi juga sebagai upaya melindungi diri dari segala pengaruh yang merugikan. Oleh karena itu, penting bagi pakaian yang dikenakan untuk disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan agar memberikan perlindungan optimal kepada tubuh.

Di masa lampau, penentuan pakaian yang pantas atau tidak pantas bergantung pada nilai-nilai dan norma yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Namun, kini perbedaan tersebut telah bergeser menuju prioritas kenyamanan. Masyarakat tidak lagi terikat pada norma atau keyakinan tertentu dalam berbusana, melainkan lebih cenderung kepada tingkat kenyamanan pribadi. Menurut Faradasya dan Trianasari, (2021), konsep *fashion* yang dulunya bersifat objektif kini menjadi sangat subjektif. Dalam konteks ini, *fashion* bukan hanya sekadar cara untuk menata penampilan, tetapi juga menjadi sarana untuk berinteraksi dengan dunia fisik dan untuk mengekspresikan status sosial seseorang.

Konsep mengenai peran dan evolusi pakaian dalam masyarakat dapat dianalisis dengan perspektif teori *brand fashion* dalam sosiologi. Menurut teori

ini, pakaian tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis manusia, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang penting (Sterie dkk, 2019). Pakaian bukan sekadar alat untuk melindungi tubuh, tetapi juga sebagai simbol sosial yang merepresentasikan status, identitas, dan interaksi sosial.

Sosiolog Emile Durkheim, salah satu tokoh *brand fashion*, memandang bahwa pakaian memiliki peran dalam mempertahankan stabilitas sosial. Dalam konteks ini, pergeseran dari pemakaian pakaian berdasarkan norma dan nilai masyarakat menuju penekanan pada kenyamanan pribadi dapat dilihat sebagai perubahan dalam bagaimana masyarakat menafsirkan simbol-simbol sosial (Lin dan Lin, 2007).

Selain itu, teori *fashion* sosial juga dapat diterapkan dalam pemahaman terhadap pergeseran persepsi terhadap *fashion*. *Fashion* sosial mengemukakan bahwa makna sosial, termasuk di dalamnya *fashion*, tidaklah inheren tetapi dibangun oleh individu dan masyarakat. Perubahan dari pandangan objektif terhadap *fashion* menjadi subjektif menunjukkan bagaimana masyarakat saat ini lebih cenderung membangun makna dan nilai atas pakaian berdasarkan preferensi individu dan pengalaman sosial mereka sendiri.

Kebutuhan akan pakaian semakin meningkat di era globalisasi ini karena banyak orang memandang pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tapi juga sebagai wujud ekspresi gaya hidup mereka. Alasan di balik pembelian pakaian tidak hanya terkait dengan daya tarik visualnya, tetapi juga

kenyamanan yang diberikannya serta kemampuannya dalam mencerminkan identitas individu.

Peningkatan ini tercermin dalam pertumbuhan bisnis *fashion* yang dapat dilihat dari lonjakan jumlah toko ritel, menandai pergeseran gaya hidup konsumen yang memengaruhi arah industri *fashion* di Indonesia. Terlihat banyak perusahaan *fashion* lokal yang memasuki ranah bisnis ini, meskipun pasti jumlah label *fashion* di Indonesia terus bertambah tanpa kepastian angka yang pasti (Faradasya dan Trianasari, 2021).

Contoh konkretnya adalah Erigo, sebuah merek lokal yang sedang berkembang sejak didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 di Depok. Merek ini menarik perhatian kalangan remaja dan dewasa dengan penawaran pakaian bergaya kasual dan modis. Erigo menekankan kesetaraan dengan menjual pakaian unisex serta bagi semua jenis kelamin. Dengan fokus pada pakaian pria dan wanita, Erigo menyediakan beragam produk seperti t-shirt, kaus, celana *jeans*, aksesoris tas, kemeja, flanel, jaket, celana jogger, legging, dan kaos kaki.

Erigo memulai operasinya pada bulan November 2010 dengan memperkenalkan merek pakaian yang awalnya dikenal sebagai "*Selected and Co.*," yang kemudian diubah menjadi Erigo pada tahun 2013. Pada tahun 2016, Erigo memiliki inisiatif untuk mendukung kampanye "*Travel with Erigo*" yang bertujuan untuk mengangkat industri pariwisata Indonesia yang tengah berkembang serta menyoroti potensi kreativitas generasi muda Indonesia.

Pada bulan September 2021, Erigo mengambil bagian dalam *New York Fashion Week* dengan melibatkan beberapa tokoh terkenal dari Indonesia, termasuk Denny Sumargo, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, Febby Rastanty, Rachel Venya, dan lainnya. Keterlibatan mereka dalam acara tersebut menandai upaya Erigo untuk mengukuhkan kehadirannya secara internasional dan memperluas jangkauan mereknya ke pasar global.

Penampilan Erigo di *New York Fashion Week* memberikan platform yang besar bagi merek tersebut untuk meningkatkan visibilitasnya di dunia *fashion* internasional dan menjelajahi potensi kerjasama dengan para tokoh terkemuka dalam industri mode. Hal ini juga dapat diartikan sebagai upaya mereka dalam memperluas pengaruh merek serta menegaskan kontribusinya dalam mengangkat citra industri *fashion* Indonesia secara global. Mengingat bahwa tiap label *fashion* memiliki kelebihan sendiri, konsumen perlu mempertimbangkan penampilan berbagai merek *fashion* di Indonesia. Proses pembelian melibatkan pengumpulan informasi serta pertimbangan berbagai aspek sebelum membuat keputusan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang melibatkan faktor lingkungan, keluarga, dan teman. Untuk menghindari kesalahan dalam pembelian, konsumen dapat melakukan seleksi, pengawasan, serta riset sendiri terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erigo, sebagai

contoh, bekerja sama dengan figur terkenal untuk mempromosikan produk mereka sebagai *Brand Ambassador*. Pilihan ini sangat vital karena dapat mendukung upaya pemasaran baik secara regional maupun internasional. Mereka percaya bahwa keterlibatan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan visibilitas merek di antara pelanggan serta orang-orang yang belum familiar dengan produknya.

*Brand Ambassador* yang berpengaruh adalah mereka yang memiliki tingkat visibilitas, kredibilitas, kinerja, dan pengaruh yang kuat. Perusahaan perlu fokus pada citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen selain hanya menekankan strategi produk melalui *Brand Ambassador*. Strategi ini membantu dalam pemahaman dan penilaian konsumen terhadap produk (Sterie, W. G., Massie, J., dan Soepono, D., 2019). Merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membangun citra profesional dan mempermudah pengenalan merek baru yang diminati oleh distributor dan konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana branding yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen seperti Model Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision-Making Model*) dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Studi terbaru dalam bidang ini menunjukkan bahwa faktor

psikologis, sosial, dan situasional memainkan peran penting dalam tahap-tahap ini. Misalnya, pengaruh kelompok sebaya (*peer group influence*) dan pengaruh media sosial telah menjadi faktor yang semakin signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri *fashion* (Wang, F., dan Hariandja, E. S., 2016).

**Tabel 1.1 Pra Survey Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya mengetahui produk Erigo melalui <i>Brand Image</i>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>77,1%</b>	<b>22,9%</b>
Saya merasa bahwa produk Erigo memiliki Citra merek yang positif	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>31,4%</b>	<b>68,6%</b>
Saya cenderung membeli produk Erigo setelah melihat keputusan dari <i>Brand Ambassador</i>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>65,8%</b>	<b>34,2%</b>
Saya memiliki niat untuk membeli produk Erigo Salam waktu dekat	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>37,1%</b>	<b>62,9%</b>

Berdasarkan pra-survey diatas menunjukkan hasil minat beli Erigo secara online sebanyak 62,9% kurang berminat membeli produk Erigo di waktu dekat, Ini dikarenakan produk maybeline yang kurang memiliki Citra merk yang kurang baik.

Penurunan penjualan Erigo seperti yang terlihat dalam data dapat dikaitkan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. *Brand Image* Erigo sebagai merek internasional perlu diperkuat untuk tetap relevan di pasar lokal yang semakin kompetitif dengan dominasi merek-merek lokal seperti Wardah. Faktor *Brand Ambassador* juga menjadi penting, karena ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital sangat memengaruhi keputusan pembelian. Optimalisasi kedua faktor ini dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Erigo di masa mendatang. (Cahyani & Wage, 2025)

Selain itu, terdapat penelitian terbaru yang menyoroti efek keterlibatan *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* yang kredibel dan terpercaya dapat meningkatkan niat pembelian dan citra merek. Studi-studi ini mendukung ide bahwa keterlibatan *Brand Ambassador* memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Novansa, H., dan Ali, H. (2017).

Dalam konteks industri *fashion*, penelitian telah menunjukkan bahwa kehadiran dan dukungan *Brand Ambassador* dapat memberikan dampak signifikan pada citra merek serta preferensi pembelian konsumen. Keterlibatan *Brand Ambassador* yang tepat dapat memperluas jangkauan merek di antara target pasar yang relevan (Susilawati, A. D., Hanfan, A., dan Anugrah, F. H.

(2021). Mempunyai identitas merek yang kuat membantu perusahaan untuk unggul dari persaingan dengan menghadirkan inovasi terbaru. Saat konsumen melakukan pembelian barang atau layanan, mereka sering mengandalkan reputasi merek karena kesan positif yang tertanam. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek yang baik atau buruk ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Apabila produk atau layanan tersebut memuaskan, konsumen cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan. Penelitian oleh Miati pada tahun 2020 menunjukkan bahwa citra merek yang baik memainkan peran krusial dalam pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari informasi yang telah disampaikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion* Studi Kasus Brand Erigo”

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dari *Brand Ambassador* serta citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat umum yang telah membeli produk Erigo. Dengan melakukan penelitian ini, penulis ingin memahami bagaimana persepsi masyarakat umum terhadap merek dan peran *Brand Ambassador* dalam pengambilan keputusan pembelian, serta dampaknya terhadap preferensi mereka terhadap produk Erigo.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat umum di berbagai lapisan, yang merupakan pasar potensial bagi produk *fashion* seperti Erigo. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan harapan target pasar mereka, sehingga mereka dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian semacam ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori-teori perilaku konsumen serta memperluas pemahaman kita tentang bagaimana *Brand Ambassador* dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang spesifik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat beberapa masalah yang perlu dipecahkan dalam penelitian ini.

1. Sejauh mana *Brand Ambassador* memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap produk Erigo?
2. Bagaimana citra merek Erigo dipahami dan diinterpretasikan oleh masyarakat?
3. Apakah terdapat keterkaitan antara *Brand Image* Erigo yang terbentuk dengan preferensi pembelian pada masyarakat?

4. Bagaimana perbandingan antara pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan masyarakat dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengkaji sejauh mana *Brand Ambassador* memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap produk Erigo
2. Mengkaji bagaimana citra merek Erigo dipahami dan diinterpretasikan oleh masyarakat
3. Mengkaji apakah terdapat keterkaitan antara *Brand Image* Erigo yang terbentuk dengan preferensi pembelian masyarakat
4. Mengkaji perbandingan antara pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan masyarakat dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

### **D. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. **Fokus pada Masyarakat Umum:** Penelitian ini membatasi target responden pada masyarakat untuk mendapatkan persepsi yang lebih khusus dari pembeli produk.
2. **Pengaruh Lingkungan Eksternal yang Terbatas:** Penelitian ini tidak melibatkan faktor-faktor lingkungan eksternal seperti kondisi pasar, tren *fashion* global, atau variabel-variabel eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. **Keterbatasan Sampel dan Umur Responden:** Penelitian ini hanya melibatkan sampel responden dari satu institusi pendidikan tertentu, dan keterbatasan usia responden dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian ini pada populasi yang lebih luas.
4. **Waktu dan Lokasi Penelitian:** Penelitian ini dibatasi oleh waktu tertentu dan terlokalisasi di Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi temuan pada konteks yang lebih luas.
5. **Pendekatan Terhadap Variabel Variabel Lainnya:** Penelitian ini akan fokus pada pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian tanpa menggali variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan, seperti harga, kualitas produk, atau preferensi pribadi.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. **Kontribusi terhadap Pengetahuan Akademis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pada literatur dan teori perilaku konsumen khususnya di bidang *fashion* dengan mengeksplorasi dampak dari *Brand Ambassador* serta citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. **Pemahaman Lebih Mendalam tentang Preferensi Konsumen:** Melalui penelitian ini, akan diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai preferensi, persepsi, dan sikap masyarakat terhadap merek Erigo, yang dapat membantu perusahaan memahami target pasar mereka.
3. **Relevansi untuk Strategi Pemasaran:** Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penggunaan *Brand Ambassador* dan upaya untuk memperkuat citra merek.
4. **Pengembangan Kemampuan Riset:** Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi kesempatan untuk mengembangkan kemampuan riset dan analisis data serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks nyata.

5. **Informasi yang Bermanfaat bagi Industri:** Temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, terutama di industri *fashion*, untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan daya saing merek.

