

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah keperluan penting bagi semua orang, dari seluruh kelompok umur. Oleh karena itu, sejak lama banyak bisnis telah berkonsentrasi pada industri pakaian. Selain itu, pertumbuhan ekonomi dan banyaknya toko online telah menggerakkan industri pakaian lokal di Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak merek pakaian yang muncul di Indonesia, termasuk Erigo, Roughneck, dan 3 second, dan masih banyak yang lainnya. Gaya berpakaian dan *style* atau tata gaya termasuk suatu hal yang cukup diperhatikan bagi seseorang. Melalui gaya berpakaian, seseorang dapat menciptakan kesan yang baik atau buruk bagi orang lain. Dengan berpakaian rapi dan memilah pakaian dengan gaya yang cocok, dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang.

Mengikuti Schiffman dan Kanuk (2018), dalam Hariadi *et al* (2022) pelanggan cenderung percaya merek pada produk yang mereka sukai ataupun merek yang ternama. Hal tersebut menjadi dalil dasar mengapa badan usaha berusaha meningkatkan citra mereknya guna membangun kesan merek yang menarik, positif, dan dapat dikenang oleh pembeli. Melalui citra atau kesan pada merek, pelanggan dapat menentukan produk, menilai kualitasnya, meminimalisir risiko pembelian, serta merasakan pengalaman dan *experience* dari beragam merek.

Mengikuti Kotler dan Keller (2017) seperti yang dijelaskan oleh Hariadi et al. (2022), Reputasi Merek ialah interpretasi pelanggan terhadap merek yang mencerminkan ikatan yang terdapat di dalam pikiran pelanggan. Citra atau reputasi merek berarti gambaran mental yang muncul ketika pembeli memikirkan satu merek terkhusus, yang dapat berupa pandangan atau gambaran terkhusus yang berhubungan oleh merek tersebut. Dengan melewati citra merek, pelanggan dapat menetapkan identitas dari produk, memperhitungkan nilai produk, meminimalisir kemungkinan buruk dalam pembelian, serta meraih pengalaman serta kepuasan pelanggan melalui perbedaan item yang spesifik.

Salah satu merek pakaian lokal paling sukses adalah Erigo, yang didirikan oleh Muhammad Sadad, adalah salah satu merek pakaian lokal yang paling sukses. Selama perjalanan bisnisnya, merek ini telah mencapai banyak prestasi yang membanggakan. Aplikasi Shopee Erigo memiliki 6 juta pengikut dan rating toko sempurna 4,8/5.0, dengan 3 juta lebih pembeli memberikan rating ini. Sejak berdiri pada tahun 2010, Erigo dikenal sebagai Selected and Co. Muhammad Sadad mendirikan Erigo pada tahun 2011. Saat masyarakat Indonesia memasuki era e-commerce, atau yang sering disebut belanja online, merek pakaian Erigo sendiri menjadi terkenal dan menjual banyak. Salah satu toko paling laris adalah Erigo, yang memiliki banyak pembeli setia di aplikasi Shopee. Salah satu toko online dengan pelanggan dan pasar terbesar di Indonesia. Selain itu, *Brand Trust* sangat penting dalam membuat *repurchase decision*, keputusan ini sangat berpengaruh pada pemasaran, yang dapat memengaruhi produk Erigo. Mengikuti Afandi (2011) sebagaimana yang

dikutip oleh Sahrul (2017), keyakinan terhadap merek ialah keamanan dan ketenangan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan melalui suatu label. Ini dilandasi dengan keyakinan sebetulnya suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keamanan pembeli.

Erigo baru-baru ini menerima investor pertamanya dari luar badan usaha. Deddy Corubuzier menginvestasikan sepuluh miliar rupiah, tentu saja jumlah uang yang besar. Karena bisnis adalah bidang pekerjaan yang sangat menguntungkan, keberhasilan Erigo pasti akan menginspirasi pemuda generasi berikutnya untuk berbisnis. Tetapi hampir tidak ada pemuda yang berusaha menggelutinya. Dalam *fashion week* Amerika, Erigo juga menggandeng artis dan influencer yang akan tampil di *catwalk*: Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby, Luna Maya, Uus, dan Enzy Storia. Mereka juga akan menggandeng Uus di Summer Collection New York 2022, dan mungkin ada influencer dan artis lain yang akan segera bergabung. Temuan dari Survei Katadata Insight Center (KIC) mengenai kebiasaan berbelanja pembeli Indonesia, mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk domestik daripada produk impor.

Tabel 1.1 Survei Kata Data Insight

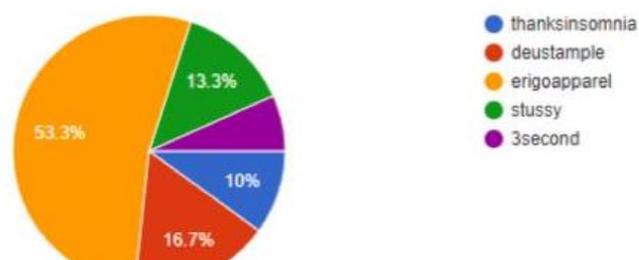
No	Merek	Produk terlaris	Terjual (Pcs)
1	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36,000
2	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1,100
3	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5	3second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

Sumber: Official E-commerce Tokopedia 2022

Dari data pada Tabel 1.1, terdapat informasi mengenai perkiraan pemasaran item produk pada label merek pakaian yang mempunyai target pasar serupa, khususnya pada pakaian berkategori formal seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan DeusTample. Data ini diperoleh melalui satu diantara situs belanja online ternama di Indonesia, yakni Tokopedia. Produk Erigo mencatatkan hasil jual sebanyak 36,000 pcs, diikuti oleh hasil jual oleh Thanksinsomnia sebanyak 1,100 pcs, Deus Tample dengan 574 pcs, Stussy dengan 319 pcs, dan terakhir 3second dengan penjualan sebanyak 20 pcs.

Brand Trust sangat penting dalam membuat *repurchase decision*, keputusan ini sangat berpengaruh pada pemasaran, yang dapat memengaruhi Erigo. Mengikuti Afandi (2011, dalam Sahrul, 2017), Brand trust adalah sentimen dengan ketenangan dan kedamaian kepada pelanggan ketika berhubungan dengan label tertentu, yang berakar kepada keyakinan bahwasannya merek itu bisa dipercaya serta dapat memenuhi kebutuhan dan keselamatan pembeli.

Gambar 1.1 Diagram grafik Pilihan Produk Mode Generasi Z



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari Diagram 1.1 tentang Pembelian melalui situs web, dapat diamati bahwa tiga merek teratas adalah Erigo 53,3%, DeusTample 16,7%, dan Stussy 13,33%. Mengamati tren ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut kepercayaan pembeli terhadap produk Erigo (*brand trust*). Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memiliki dampak signifikan daripada variabel lain mengenai *repurchase decision*.

Di era zaman sekarang, pelanggan akan selalu teliti dan menjadi pemilih yang handal ketika membeli keperluan mereka, termasuk pakaian. Keputusan pembeli didorong faktor-faktor. Terdapat banyak aspek yang memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah e-wom.

EWOM merujuk pada pertukaran komunikasi online dimana hal tersebut mencakup pandangan, ulasan, dan atau pengalaman pembeli saat ini, potensial, atau sebelumnya terkait dengan item atau badan usaha. Informasi ini bisa dijangkau individu dan organisasi melalui berbagai media internet. Pernyataan elektronik ini sangat berpengaruh bagi calon pembeli, dan badan usaha sekarang menggunakan ulasan sebagai fitur baru di aplikasi mereka. Setiap pembeli pasti akan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian.

Dalam observasi Schivinski dan Dabrowski (2014:79), ditemukan bahwa e-WOM punya peran penting dalam proses evaluasi produk. Sebagai ilustrasi, Gupta dan Harris (2010) menyajikan bahwa e-WOM dapat mempercepat proses pertimbangan terhadap produk yang direkomendasikan. Perlu dicatat bahwa e-WOM memiliki ciri khas berbeda dengan WOM tradisional. E-WOM memiliki cakupan komunikasi yang lebih luas, di mana informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa memandang tingkat keakraban. Dibandingkan dengan WOM tradisional yang umumnya terbatas pada lingkungan sosial yang dikenal, komunikasi e-WOM dapat menyebar lebih luas dan dengan cepat melalui ulasan *online* di berbagai situs web. Hal ini menjadikan e-WOM memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan WOM tradisional (Li & Du, 2018:17).

Beracun perbedaan hasil riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti objek dan variabel penelitian yang berbeda. Penulis tertarik guna menjalankan riset yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *EWOM* Terhadap *Repurchase decision* Brand Erigo Di FEB UWKS”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasari oleh gambaran awal situasi yang telah dijelaskan, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan kepada *repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?

2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?
3. Apakah EWOM memiliki pengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna merespon masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan fokus mencapai:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.
3. Untuk mengetahui apakah *EWOM* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Hasil kajian yang diinginkan bisa menjadi bahan referensi dalam konteks manajemen pemasaran yaitu mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan EWOM terhadap *repurchase decision* produk Erigo di FEB UWKS.

B. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diinginkan dapat memperluas ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor pengaruh *repurchase decision* produk Erigo.

1.5 Sistematika Penulisan

Runtutan tata letak penyusunan skripsi ini ialah :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab satu pendahuluan, diuraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, juga sistematikan penulisan

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab dua telaah pustaka, memberikan penjelasan landasan yang menjadi teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga metodologi penelitian, memberikan penjelasan variabel pada penelitian, cara menentukan contoh, jenis, dan data source, metode analisis dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini mencakup gambaran obyek penelitian, penjelasan hasil penelitian, pengujian hipoteses dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Dalam bab lima ini mendeskripsikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran yang bermanfaat bagi badan usaha maupun peneliti selanjutnya.