

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena dunia industri saat ini berkembang dengan pesat dan persentasenya sangat positif, salah satunya industri *fashion*. Seiring dengan dinamika ekonomi, teknologi, dan budaya, industri *fashion* Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perkembangan dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan *fashion* itu sendiri (Siregar, 2021). Industri *fashion* terus meningkat selama beberapa dekade terakhir karena pesatnya pertumbuhan populasi, peningkatan pendapatan global, dan peningkatan standar hidup (Shirvanimoghaddam *et al.*, 2024). Dalam kondisi seperti ini, setiap bisnis harus mengerahkan semua kemampuan dan strategi terbaiknya untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis saat ini. Setiap perusahaan bekerja sama untuk membuat produk terbaik yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat memiliki banyak konsumen, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan bagi bisnis itu sendiri.

Fashion adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari setiap orang. Tanpa kita sadari, *fashion* memengaruhi pemilihan pakaian, gaya hidup, dan bahkan perspektif kita sendiri. Istilah *fashion* sering dikaitkan dengan pakaian atau gaya (Arrahman *et al.*, 2018). Bahkan pakaian yang sesuai dengan tren saat ini dapat mengekspresikan idealisme dan kepribadian sebagainya. Banyak penjual yang menawarkan produk *fashion* dengan menawarkan desain *fashion* yang terkini dan sangat mengikuti tren karena tidak ingin ketinggalan zaman. Dalam industri

fashion, diperlukan adanya inovasi sekaligus penentu produk mana yang sedang tren dan diminati oleh konsumen. Perkembangan *fashion* terkini pada kalangan generasi Z dapat dilihat dari banyaknya *clothing line* yang bermunculan di Indonesia (Hardiayan, 2019). Salah satu *clothing line* yang meraih kesuksesan di industri *fashion* tanah air ialah Erigo.

Dengan mengutamakan kenyamanan pemakainya, Erigo merupakan salah satu perusahaan *fashion retail* yang menawarkan kualitas dan desain aktivitas *travelling*. Muhammad Sadad adalah pendiri dari *brand* Erigo yang menjadi *Founder* dan *CEO*. Dengan nama awal *Selected and Co*, Erigo sendiri didirikan pada 28 November 2010. Erigo menjual barang-barang untuk anak-anak muda yang ingin tampil santai, nyaman, modis, dan semi-formal. Untuk setiap produknya, Erigo menggunakan material terbaik dari sistem kontrol kualitasnya. Selain itu, Dengan menggunakan teknologi canggih dan sumber daya manusia yang berpengalaman, Erigo membuat pakaian yang memenuhi standar produk terbaik (Gienov *et al.*, 2023). Erigo terkenal dengan produknya yang selalu tersedia dan murah. Selain itu Erigo juga memberikan kualitas yang baik dan bersaing dengan *brand* ternama lainnya. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Erigo ke pasar internasional (Fardiana *et al.*, 2022).

Kualitas produk Erigo umumnya dianggap baik oleh pengguna karena menggunakan material yang berkualitas tinggi dan menghadirkan fitur-fitur inovatif. Dimana pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan inovatif dalam desain mereka. (Ashari *et al.*, 2023). Produk Erigo sering dianggap tahan lama dan dapat diandalkan. Erigo menargetkan generasi milenial yang berusia antara 15 hingga 30 tahun. Erigo menawarkan beragam pakaian yang nyaman, murah, dan fleksibel

tanpa mengorbankan kualitas dan desain. Barang-barang Erigo termasuk *t-shirt*, kemeja, celana jeans, *jogger pants*, jaket, topi, tas, dan lainnya. Rata-rata harga produk Erigo ini berkisaran mulai dari Rp60.000 hingga Rp375.000. Erigo menggunakan desain yang sederhana dan unik untuk menarik perhatian pelanggan. (Rahmawati, 2022).

Meskipun Erigo memiliki banyak toko di seluruh Indonesia, mereka juga menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan secara *digital*. Salah satu *e-commerce* yang memasarkan produk Erigo yaitu aplikasi Shopee. Dalam *platform* Shopee di akun Erigo *Official Shop* telah memiliki jumlah pengikut mencapai 7,4 juta pengguna. Konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk, harga, dan variasi ukuran pada akun Erigo *Official Shop* berdasarkan produk yang tersedia untuk dibeli. Informasi ini disusun berdasarkan jumlah produk yang terjual. Ini meningkatkan minat pelanggan karena kemudahan mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan Erigo *Official Shop* serta dengan pelanggan yang telah memberikan komentar tentang produk tersebut. Harga terjangkau dan ulasan pelanggan yang dapat diakses tentang produk Erigo akan menarik pelanggan untuk membeli secara *online*.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs

Sumber : *Scraping* data dari *platform* Shopee dalam (Agustina Rennie *et al.*, 2023).

Erigo merasakan dampak yang signifikan setelah bergabung dengan *e-commerce*. Erigo melihat peningkatan pesanan lebih dari sepuluh kali dibanding

tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, Erigo sukses pecahkan rekor penjualan sebesar lima miliar dalam waktu kurang dari sepuluh menit. Untuk mencapai omset tersebut, Erigo menerapkan strategi pemasaran dan *branding* yang agresif. Erigo mampu membangun branding yang baik sehingga minat dari para konsumen terpengaruh dan tertarik pada produk yang dibandingkan dan mampu mempertahankan kualitas produk dengan mempertahankan citra merek dan strategi *marketing* unggulan Erigo. Dimana fungsinya memberikan informasi, menarik, dan mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga mereka ingin membeli produk Erigo. Jika perusahaan Erigo hanya fokus pada produk dan fungsinya saja, tentu mereka akan kalah saing dengan produk-produk sejenis dari kompetitor lain.

Menurut Keller (2016) *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Semua peristiwa yang dialami pelanggan selama proses membeli, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang barang termasuk dalam keputusan mereka tentang pembelian. Disebut sebagai minat beli konsumen, lebih tepatnya, ketika individu memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan memilih, menggunakan, dan menggunakan produk tersebut, atau bahkan menginginkannya. Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Majeed *et al.*, 2021). Minat beli didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang (Mao *et al.*, 2020). Ketika pelanggan melihat produk tertentu, mereka mungkin memiliki keinginan untuk membelinya (Omas *et al.*, 2022). Pada dasarnya minat untuk membeli akan muncul pada benak konsumen karena beberapa hal, seperti kebutuhan pribadi, kepercayaan merek yang muncul, dan nilai yang dirasakan pelanggan, dapat

meningkatkan minat dan mendorong pelanggan untuk membeli. Seorang produsen dapat melakukan banyak hal untuk mendapatkan pelanggan daripada pembeli.

Terdapat banyak sekali proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk mencari calon daripada konsumen agar membeli produknya, adapun hal yang dapat dikatakan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk yang merupakan sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan. Kualitas produk, yang berarti bahwa produk memenuhi persyaratan pelanggan, sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan standar yang lebih tinggi akan memiliki kualitas yang lebih baik dan pelanggan akan lebih puas. Kualitas produk sangat penting bagi calon konsumen karena kualitas produk menentukan kenyamanan menggunakannya. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang berkualitas tinggi (Hulu *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Juniarti (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di Shopee” dan hasil dari penelitian Andriyanti *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Shopee *Affiliate*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di Shopee. Sedangkan hasil penelitian Halim *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra merek Erigo adalah faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu barang. Pelanggan akan lebih percaya untuk

membeli produk Erigo jika citra mereknya baik di mata mereka. Minat beli konsumen adalah hasil dari proses mencari solusi untuk masalah yang memiliki efek nyata mampu bersaing ditengah persaingan dengan perusahaan yang berjuang untuk meningkatkan kualitas produk di berbagai sektor bisnis mereka untuk mempertahankan reputasi merek mereka. Setiap merek memiliki fitur yang membuatnya unik dari produk lain. (Rachmah, 2023). Berdasarkan hasil dari penelitian Gienov *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Flash Sale* Program Terhadap *Purchase Intention*” menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Tetapi berbeda dengan hasil dari penelitian Wirayanthi *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Minat Beli Produk *Private Label*” menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Digital marketing adalah faktor terakhir yang diakui sangat penting untuk memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Erigo. *Digital marketing* menjadi sangat penting dan tidak dapat diabaikan di era bisnis yang berkembang pesat saat ini. Erigo berhasil mendongkrak dan mempengaruhi minat beli konsumen melalui *digital marketing* sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produknya. Salah satu jenis *digital marketing* yang memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen adalah *e-commerce*. Keterlibatan pelanggan sangat penting karena dapat menunjukkan kesetiaan, keterikatan, dan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada minat beli. (Nabila *et al.*, 2023). Hal ini dibenarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Asyikin *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan *Digital*

Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam” dan hasil penelitian Tarigan *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over” menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Nurdin *et al.*, (2023) yang berjudul “Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth*” menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penulis berinisiatif melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa pengaruhnya kualitas produk, citra merek dan *digital marketing* terhadap minat beli produk Erigo. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee?

3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh citra merek terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk erigo pada pengguna aplikasi shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan penelitian di atas maka penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya dan menghasilkan gagasan bagi pemangku kepentingan lainnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai upaya agar dapat memperluas wawasan bagi penulis sendiri mengenai penelitian yang bersifat ilmiah. Dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi Erigo untuk dapat mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kualitas produk, citra merek dan *digital marketing* sehingga hal ini dapat menarik perhatian minat beli produk.